

# التسويق الزراعي

تأليف

الدكتور زكي محمود بيانه

بكالوريوس كلية الزراعة جامعة القاهرة  
وماجستير في الاقتصاد الزراعي من جامعة ويسكنسن  
ودكتوراه في الاقتصاد الزراعي من جامعة ويسكنسن  
ومدرس الاقتصاد الزراعي بكلية الزراعة بجامعة الاسكندرية

الطبعة الأولى

١٩٥٦

الناشر  
دار المعارف بمصر



اهداءات ٢٠٠١

الدكتور / على السيد محمد  
الولايات المتحدة الأمريكية

# التيسير الزراعى

تأليف

الدكتور زكى محمود بيانه

بكالوريوس كلية الزراعة جامعة القاهرة  
وماجستير في الاقتصاد الزراعى من جامعة ويسكنسن  
ودكتوراه في الاقتصاد الزراعى من جامعة ويسكنسن  
ومدرس الاقتصاد الزراعى بكلية الزراعة بجامعة الاسكندرية

الطبعة الأولى

١٩٥٦

المنشور  
دار المعارف





## تقديم

نالت المشاكل التسويقية منذ بدء تطور الفكر الاقتصادي اهتمام المفكرين في مختلف العصور وخاصة منذ ظهور المذهب التجارى فى انجلترا فى القرن السابع عشر والذى كان سير وإيسام بى من ابرز قاداته . فقد كتب كثيرا عن المسالك التجارية والتوزيعية مبينا انها بمثابة الشرايين تنقل مختلف السلع من المنتجين الى المستهلكين . ثم تلى ذلك المذهب الكلاسيكى بزعماء آدم سميث الذى تناول موضوع الوسطاء مبينا أهمية ما يؤدونه من خدمات . وبذلك احتلت الدراسات التسويقية مكانا بارزا فى مختلف المذاهب الاقتصادية . وفى الوقت الحاضر تعتبر المشاكل التسويقية من أهم الموضوعات الاقتصادية ووضحت المعارف التسويقية ذات أهمية بالغة فى دراسة البيانات الاقتصادية بمختلف فروعها وأنواعها من زراعية ومعدنية وصناعية وتجارية سواء كانت عالمية أو اقليمية — عالمية أو قومية أو اقليمية — قومية أو محلية أو شخصية . ولما تحولت الزراعة تدريجيا من صناعة مستكفية ذاتيا إلى صناعة تجارية وخاصة بعد ان بلغت فى هذا المضمار شأوا بعيدا فى الدول الراقية . ونظرا لما للمنافذ والاساليب والتكاليف التسويقية والاسعار وخاصة أسعار الزروع من أثر على اجمالى الدخل الزراعى والمزرعى وعلى اجمالى التكاليف الزراعية والمزرعية وبالتالي على الدخل الصافى الزراعى والمزرعى فقد ازداد تبعاً لذلك اهتمام الاقتصاديين الزراعيين بدراسة النواحي التسويقية للبيانات الزراعى فتجمع ولا يزال يتجمع لديهم قدراً كبيراً من المعارف التسويقية الزراعية التى يضمها الآن فرع التسويق الزراعى الذى صار منذ مدة طويلة من أعرق الفروع التى يتكون منها علم الاقتصاد الزراعى ولهذا فإن الاقتصاديين الزراعيين يختصونه بنصيب وافر من دراساتهم المستفيضة خاصة وانهم أقدر من يستطيع أن يلمس كيف أن دراسة اسواق مختلف الزروع النباتية

والحيوانية قد أصبحت متممة لبنية الدراسات الاقتصادية الزراعية الانتاجية غير التسويقية . فضلا عن ذلك فان الحكومات قد لعبت دورا كبيرا في ارساء النظم التسويقية الزراعية قومية كانت أو دولية . وهذه حقيقة يمكن الاستدلال عليها من مجرد استعراض نشاط وزارة الزراعة الامريكية الذي يبدو في مهام عدد كبير من إدارتها وأقسامها التسويقية الزراعية والمزرعية بل والزروعية وكذلك من استعراض نشاط كثير من الهيئات التسويقية الزراعية التابعة للمنظمات الدولية .

إزاء كل هذا فقد عنت الجامعات وخاصة في الولايات المتحدة الاميركية عناية فائقة بالدراسات التسويقية الزراعية وفيها يتركز التسويق الزراعي أحد الفروع الرئيسية لعلم الاقتصاد الزراعي الذي ترعاه أقسام الاقتصاد الزراعي بجميع كليات الزراعة في كافة الجامعات الحكومية بمختلف الولايات . فأقسام الاقتصاد الزراعي وفروع التسويق الزراعي بها تعتبر في هذه الكليات من أكبر الأقسام الدراسية سواء من حيث المرافق المخصصة لها أو عدد اساتذتها واساتذتها المساعدين ومدربيها أو عدد المقررات الدراسية التي تنظمها مناهجها

أما في الجامعات المصرية بصفة عامة فان قسم الاقتصاد الزراعي هو أحد الأقسام العلمية والتعليمية السبع التي تتكون منها كليات الزراعة بها وهي : (١) قسم الاقتصاد الزراعي (٢) قسم الاراضي (٣) قسم الانتاج النباتي (٤) قسم الانتاج الحيواني (٥) قسم الصناعات الزراعية (٦) قسم النبات الزراعي (٧) قسم وقاية النبات .

وفي جامعة الاسكندرية بصفة خاصة فان قسم الاقتصاد الزراعي قد استقر بكلية الزراعة فيها منذ انشاء تلك الجامعة في ١٩٤٢ . وفرع التسويق الزراعي هو أحد الفروع الثمانية الرئيسية التي يتكون منها علم الاقتصاد الزراعي بتلك الكلية في الوقت الحاضر وهي : (١) السياسة الزراعية (٢) اقتصاد الاراضي الزراعية (٣) التمويل الزراعي (٤) التسويق الزراعي (٥) التعاون الزراعي (٦) ادارة الاعمال الزراعية



## (٧) الاقتصاد المزيروعى (٨) الاصلاح الزراعى .

ونظراً لأهمية فرع التسويق الزراعى بصفة عامة ولأهميته فى جامعه الاسكندرية بصفة خاصة لما لهذه المدينة من مكانة تسويقية تصديرية وداخلية وقطنية فان هذا الفرع ينتظم عشر مقررات دراسية مخصص لمعظمها ساعتين أو أكثر فى الاسبوع ولاداعى الى مزيد من التدليل على بالغ أهميتها لأنها تبدو من مجرد سردها وهى (١) اقتصاد زراعى (١٣٠) - التسويق الزراعى . (٢) اقتصاد زراعى (١٣٢) - اسواق القطن . (٣) اقتصاد زراعى (١٤٠) - أسعاع الزروع . (٤) اقتصاد زراعى (٢١٤) - المؤسسات التسويقية الزراعية . (٥) اقتصاد زراعى (٢١٦) - التجارة الدولية الزراعية . (٦) اقتصاد زراعى (١٩٩) - دراسات خاصة (تسويقية) . (٧) اقتصاد زراعى (٢٠٠) - بحوث اقتصادية زراعية (تسويقية) (٨) دراسات قطنية (١٠٥) - تسويق القطن . (٩) دراسات قطنية (١١٠) - المشاكل التسويقية القطنية . (١٠) دراسات قطنية (١١١) - تجارة القطن الدولية . - والاربع مقررات الدراسية الأخيرة كما يتبين من اسمائها ان هى الدراسات القطنية التسويقية التى تتضمنها مناهج الدراسات المهنية العليا التى تقررت فى كلية الزراعة بجامعة الاسكندرية فى ١٩٥٤ - ١٩٥٥ لينتظم فيها خريجو كليات الزراعة والتجارة ومن يوافق عليهم مجلس الجامعة من خريجي الكليات الأخرى المشتغلين بالأعمال القطنية .

فلا غرابة - والامر كذلك ان يكون هذا على ما نعلم أول كتاب جامعى فى التسويق الزراعى يصدر فى مصر ولا غرو فى أن مؤلفه الدكتور زكى محمود شبانه مدرس الاقتصاد الزراعى بقسم الاقتصاد الزراعى بكلية الزراعة بجامعة الاسكندرية هو على ما نعلم أول مبعوث أوفدته جامعة الاسكندرية للتخصص فى الاقتصاد الزراعى التسويق فلما أتم دراسته فى جامعة ويسكنسن بحصوله على الماجستير ثم الدكتوراه فى علم الاقتصاد الزراعى فرع التسويق الزراعى وعاد الى مصر فى ١٩٥١ تولى منذ ذلك الحين اعمال فرع

التسويق الزراعى بقسم الاقتصاد الزراعى بكلية الزراعة بجامعة الاسكندرية بما فى ذلك القيام بتدريس المقررات الدراسية الزراعية ما كان منها فى مناهج الدراسات المؤدية الى البكالوريوس أو فى مناهج الدراسات العليا . هذا فضلا عن اتصاله المباشر بالنشاط التسويقى الزراعى الذى تشتهر به الاسكندرية مدينة الاسواق القطنية والبصلية الكبرى ومدينة الاسواق الارزية والفاكهية والحيوانية والسمكية والخضرية والداجنية الواسعة وغيرها من أسواق مختلف الزروع ومختلف اسواق العتاد المزرعى من آلات ومعدات وأدوات ومواد مزرعية ومدينة التصدير والاستيراد الزراعى ولا ريب أن كل هذه الظروف مجتمعة قد تضافرت فى تهيئة الكثير من الفرص التى تجعل الدكتور زكى محمود شبانه جديرا بتأليف مثل هذا الكتاب وجديرا بابرار الكثير من المسائل والمشاكل التسويقية الزراعية الهامة فى البنيان الزراعى المصرى وجديرا بتوضيح الاوضاع التسويقية الزراعية القائمة وباستعراض الكثير من امكانيات تعديلها أو تبديلها إنعاشا لذلك البنيان الزراعى بصفة خاصة وللبنيان الاقتصادى القومى بصفة عامة ومستنداً فى كل ذلك الى مختلف المبادئ والنظريات الاقتصادية الزراعية وخاصة التسويقية الزراعية منها

الدكتور محمد منير الزلاقي

استاذ ورئيس قسم الاقتصاد الزراعى بكلية الزراعة

بجامعة الاسكندرية

الاسكندرية فى ١ يناير ١٩٥٦



بسم الله الرحمن الرحيم

## مقدمة

تتجه السياسة الاقتصادية الزراعية اليوم في الجمهورية المصرية نحو رفع مستوى معيشة السكان الزراعيين عن طريق توسيع الطاقة الانتاجية الزراعية توسيعاً أفقياً ورأسياً، بتغذير الرقعة المزروعة حالياً واستخدام أكبر قدر من رؤوس الأموال ورؤوس الافكار وتعميم الاساليب الانتاجية والتسويقيه الحديثة في الزراعة وادخال صناعات تجهيزية واعدادية للزروع المختلفة وتقديمها للأسواق الداخلية والخارجية في حالة أقرب ما يكون الى حاجة المستهلك . ولما كان هذا التطور الجديد في السياسة الزراعية يتأثر بظروف عديدة محلية واقليمية وقومية ودولية . وهذه الظروف هي التي تشكل الاتجاهات المختلفة للقوى الاقتصادية المتفاعلة كطلبات الأسواق الداخلية والخارجية على الزروع ومدى المنافسة التي تقابلها هذه الزروع في هذه الأسواق ، والاسعار التي تباع بها هذه الزروع والتدخلات الحكومية العالمية التي تقف عثرة في طريق ولوج هذه الأسواق . لذلك كان من أهم الاسس لبناء سياسة اقتصادية زراعية سليمة هي وضع الاسس والمبادئ وطرق جمع الحقائق والاحصائيات والبيانات التي تصل بهذه القوى الاقتصادية المختلفة وأساليب ترتيبها وتحليلها احصائياً واقتصادياً وتفسيرها تفسيراً يوضح الاتجاهات المتوقعة في ضوء الظروف المحتملة وتحت الفروض المختلفة في المستقبل البعيد والقريب . حتى يمكن حل كثير من المشاكل القومية الانتاجية والتسويقية من حيث تعديل الانتاج الزراعي تعديلاً يؤدي الى مقابلة الاستنفاد (الاستهلاك) . ويمكن من الاستفادة بالموارد الاقتصادية والبشرية استفادة كاملة . لذلك كان لوجود كتاب جامعي يضم هذه النواحي الاقتصادية الزراعية أهمية كبيرة مما حفزني على وضع هذه المؤلف الذي يضم معظم المبادئ والنظريات

الاقتصادية التسويقية الزراعية مطبقا ما أمكن تطبيقه على البنيان الاقتصادي الزراعى المصرى .

ولقد بدأت عناية مصر منذ بدأ القرن الحالى بالمشاكل الانتاجية الزراعية عن طريق الاقسام الفنية المختلفة بوزارة الزراعة المصرية ولكن المشاكل التسويقية لم تنل كثيرا من العناية رغم أهميتها ولذلك فشاكل مصر الانتاجية اكثر وضوحا وتبيانا عن مشاكلها التسويقية وذلك رغم صعوبة تحديد المشاكل الاقتصادية التسويقية التى تكون غالبا نتيجة لظروف اقتصادية او طبيعة بعيدة عن أفق المزارع وحدود مزرعته وهى لا تقل أهمية عن المشاكل الانتاجية فحصول الزراع على سعر مجز نتيجة لاتباعه الخطوات التسويقية السليمة وتسهيل مهمة تصدير زروعه الى مختلف الاسواق مثله كمثل توسيع الطاقة الانتاجية تماما فكلاهما يؤدى الى زيادة دخل الزارع ورفع مستواه المعيشى ولا زال الزارع يواجهون فى كل عام مواقف متعددة اهمها . ماذا يريد المستهلكون من الزروع ؟ وما هو السعر الذى سيدفعونه ؟ وما هى الكمية التى سيشترونها ؟ فالطلب على الغذاء والكساء فى وقت ما ربما يكون ضعفه فى وقت آخر . فالطلب النسبى على كثير من الزروع دائم التغير ولذلك يجب دراسة هذه المشاكل التسويقية لجعل الزراع فى مركز ماذى لاي رجل من رجال الاعمال الاقتصادية الصناعية والتجارية . وتنحصر اهم المشاكل التسويقية التى تقابل الزارع فى دراسة رغبات المستهلك فى الغذاء والكساء والكماليات والاسعار التى سيدفعها المستهلك وكيفيه الحصول على أفضل سعر مجز للزارع ليحقق له أكبر دخل زراعى يمكن باتباع الطرق التسويقية الصحيحة ودراسة الوصول الى خفض التكاليف التسويقية الى أقل ما يمكن . وهذه وهى اهم العلل الاقتصادية التسويقية التى يجب أن يتجه اليها رجال البحث الاقتصادى الزراعى فى مصر . وليس أدل على أهمية التسويق الزراعى من أن التكاليف التسويقية لاي سلعة زراعية لا تقل كثيراً عن



تكاليفها الانتاجية وذلك فضلا عن أن رأس المال المشتغل في تسويق الزروع في مصر يقدر بمقدار أكبر من رأس المال المشتغل في انتاج الزروع نفسها .

وازاء هذه الظروف رأيت أن أقدم هذا الكتاب شاملا لكثير من النواحي الاقتصادية التسويقية الزراعية يضم بين دفتيه دراسة توضيحية لبعض هذه المشاكل التسويقية مسائرا المبادئ والنظريات الاقتصادية المتصلة بها ومتبعها كثيرا من الاوضاع التسويقية التي قام عليها البنيان الاقتصادي الزراعي في مصر في النصف قرن الاخير وارجو الله سبحانه وتعالى ان يكون هذا السفر تفسيرا لما غمض في بعض النواحي الاقتصادية الزراعية وبدأ لدرسات اعمق وأكثر اتصالا بالنواحي الاقتصادية الزراعية .

ولا يسعني في هذا المقام الا أن اسجل على التاريخ ذلك المجهود العلى الكبير الذى بذله استاذى المرحوم الدكتور محمد السعيد محمد استاذ ورئيس قسم الاقتصاد الزراعي بجامعة القاهرة سابقا في هذه النواحي الاقتصادية الزراعية وما قدمه لى في اثناء كتابه هذا المؤلف من توجيهات .

وانى اذا اقدم هذا الكتاب لأقدم بوافر الشكر والتقدير الى استاذى الأستاذ الدكتور محمد منير الزاقي استاذ ورئيس قسم الاقتصاد الزراعي بجامعة الاسكندرية على مساهمته الفعالة وتشجيعه لإخراج هذا الكتاب وتوجيهاته ومقترحاته القيمة التي عاونت كثيرا في وضع المعالم الرئيسية التي سار عليها تأليف هذا الكتاب كما أشكر له تضحيته بالكثير من وقته وراحته ومعاونته بمجهوده ومكتبته الخاصة في تيسير تأليف هذا الكتاب .

وأقدم بالشكر أيضا الى زملائي بقسم الاقتصاد الزراعي بجامعة الاسكندرية على معاونتهم في مناقشة بعض مواضيع هذا الكتاب وهم الدكتور على مراد

ح

والدكتور فتح الله هلول والدكتور محمد عبد الوود خليل . وكذلك الى كل من  
عاوننى في تأليف هذا الكتاب .

دكتور زكى محمود شبانه

الاسكندرية فى ١ يناير ١٩٥٦



## المحتويات

صفحة	
١	تقديم.....
٥	مقدمة.....
ط	المحتويات.....
١	الباب الأول : الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد التسويقي الزراعى.....
١	تمهيد.....
٥	الاهداف الرئيسية للدراسات الاقتصادية الحديثة .....
٥	تعيين الاحتياجات وتقييم السلع والخدمات الاقتصادية.....
٦	تنظيم الانتاج.....
٧	تنظيم التوزيع.....
٨	صيانته التنظيم الاقتصادى وتشجيع التنمية الاقتصادية.....
	تنظيم الاستهلاك أى الاستنفاد بالنسبة للانتاج من الناحية الزمنية
٩	فى المدى القصير.....
١٠	بمجال علم الاقتصاد الزراعى.....
١٢	صلة علم التسويق بعلم الاقتصاد.....
١٤	بمجال علم التسويق الزراعى.....
١٥	الأساليب الرئيسية فى دراسة التسويق الزراعى.....
١٧	وظائف دراسة علم التسويق الزراعى.....
٢٠	الباب الثانى : الانتاج الزراعى.....
٢٠	تطور الانتاج الزراعى العالمى.....

٢٦	الاتاج الزراعى المصرى
٢٩	الموجات الاتاجية الزراعية
٣٢	مدى استجابة الاتاج الزراعى للطلب على الزروع
٣٥	مقارنة بين المشاكل الاتاجية والتسويقية الزراعية
٣٨	الباب الثالث : استنفاد أى استهلاك الزروع
٣٨	تمهيد
٤٠	أهم العوامل التى تؤثر على الاستهلاك الشخصى
٤٣	العلاقة بين الدخل الشخصى والاستهلاك
٤٧	الدخل الفردى فى مصر
٤٩	الاستهلاك المحلى أى القومى للزروع المصرية
٥٧	السوق التصديرى للزروع المصرية
٦٢	الباب الرابع : الخدمات والعمليات التسويقية
٦٢	تمهيد
٦٥	الأهداف الرئيسية للخدمات التسويقية
٦٦	الخدمات والعمليات التسويقية
١٧	الشراء
٦٨	طرق الشراء
٦٧	البيع
٧٠	النقل
٧١	التخزين
٧٤	الفرز والتدرج والمائلة
٧٧	التعبئة



صفحة	
٧٧	التجزئة أو التقسيم
٧٨	التجميع أو الضم
٧٨	التسويق
٧٨	تحمل المخاطرة
٧٩	التسجيل أو المحاسبة التسويقية
٨٠	جمع المعلومات والاختيار التسويقية
٨٢	الباب الخامس : الأسواق والوسطاء
٨٢	تمهيد
٨٤	أنواع الأسواق
٨٥	الأسواق المحلية
٨٥	طرق البيع في الأسواق المحلية
٨٦	البيع المباشر للمستهلكين
٨٩	البيع بواسطة الوسطاء المحليين
٨٩	البيع للمصانع
٩٠	الأسواق التركيبية
٩٠	أسواق الجملة
٩٠	أسواق الجملة المركزية
٩١	أسواق الجملة الثانوية
٩١	أسواق التوزيع
٩٢	الأسواق التصديرية
٩٢	أسواق التجزئة
٩٢	الأسواق المختلطة

صفحة	
٩٣	الأنواع الرئيسية للأسواق المصرية
٩٩	الوسطاء وأنواعهم
١٠٠	الوسيط المحلي
١٠٠	الموزع
١٠٠	سماسة التجار
١٠٢	السماسة بالعمولة
١٠٢	شركات المزادات
١٠٣	تجار الجملة
١٠٣	توكيلات المشتريات والمبيعات
١٠٤	المضاربين
١٠٤	تجار التجزئة
١٠٥	المنظمات التبادلية أى البورصات
١٠٦	الوظائف الرئيسية للمنظمات التبادلية
١١١	بورصة الحبوب بشيكاجو بالولايات المتحدة
١١٣	الباب السادس : التسويق التكنولوجى
١١٣	تطور التسويق التكنولوجى
١١٥	الامكانيات الاقتصادية للتسويق التكنولوجى
١١٨	الصناعة البنية فى مصر
١٢١	صناعة اعداد وتعبئة الفواكه والخضر والتصدير
١٢٢	الصناعات الغذائية الفاكية والخضريه
١٣٠	صناعة تجهيز وتبييض الارز
١٣١	صناعة الالياف الكتانية



صفحة	
١٣٢	..... صناعة اعداد وتجهيز منتجات الدواجن
١٣٣	..... صناعة منتجات النحل
١٣٤	..... البات السابع : أسعار الزروع
١٣٤	..... تمهيد
١٣٦	..... تعيين الاسعار
١٣٩	..... الطلب كعامل في تعديل الاسعار
١٤٢	..... جدول منحى الطلب
١٤٥	..... علاقة الطلب بنظرية المنفعة
١٤٦	..... مرونة الطلب
١٥١	..... قياس مكافئ مرونة الطلب
١١٥	..... مرونة الطلب للاسعار
١٥٣	..... مرونة الطلب بالنسبة للدخل
١٥٤	..... مرونة الطلب بالنسبة للسلع الأخرى
١٥٥	..... المميزات الرئيسية للطلب على الزروع
١٥٨	..... أنواع الطلب على الزروع
١٥٨	..... طلب المستهلك على الزروع
١٦٠	..... طلب المضاربة على الزروع
١٦١	..... طلب المخزن
١٦١	..... طلب المزارع
١٦٢	..... طلب الصانع
٢٦٣	..... تغيرات الطلب
١٦٤	..... العرض كعامل في تعيين الاسعار

١٦٧	..... قانون العرض
١٦٩	..... جدول منحى العرض
١٧٢	..... الظواهر الاستثنائية لقانون العرض
١٧٣	..... مرونة العرض
١٧٦	..... تأثير الزمن على تعيين الاسعار
١٧٨	..... تعيين الاسعار فى المدى القصير
١٧٩	..... تعيين فى المدى الطويل
١٨٣	..... المنافسة كما سئل فى تعيين الاسعار
١٨٧	..... تعيين الاسعار تحت ظروف التنافس غير التام أى المقيد
١٨٨	..... أنواع التنافس غير التام أى المقيد
١٨٩	..... التمييز السلى أو الاتساجى
١٨٩	..... الموقع الممتاز
١٩٠	..... الموانع التجارية
١٩٢	..... تأثير الطلب والعرض على السعر
١٩٣	..... بعض العوامل الاخرى المؤثرة فى تعيين الاسعار فى الاسواق
١٩٣	..... الاحتكار
١٩٤	..... الافتقار الى الانباء والمعلومات التسويقية
١٩٤	..... الافتقار الى انتظام السلعة أى تماثل السلعة
١٩٥	..... العلاقة بين أسعار الجملة والتجزئة وأسعار المزرعة
١٩٧	..... مقارنة أسعار السلع
١٩٧	..... النسب
١٩٨	..... الاسعار النسبية أى الاسعار القياسية
١٩٩	..... طريقة حساب الاسعار النسبية البسيطة
٢٠٠	..... طريقة حساب الاسعار النسبية الاجمالية البسيطة



## ع

٢٠١	طريقة حساب متوسط الاسعار النسبية البسيطة .....
٢٠١	طريقة حساب الاسعار النسبيه الموزونة .....
٢٠٤	السعر النسبي المثالي .....
٢٠٤	تغير الفترة الاساسية للسعر النسبي .....
٢٠٦	التغيرات الزمنية لاسعار الزروع .....
٢٠٧	قياس التقلبات الموسمية بالمتوسطات البسيطة .....
٢٠٨	قياس التقلبات الموسمية بطريقة المتوسط المتحرك .....
٢١١	الباب الثامن - التكاليف التسويقية .....
٢١١	تمهيد .....
٢١١	الاهداف الرئيسيه في دراسة التكاليف التسويقية .....
٢١٣	عناصر التكاليف التسويقية بالنسبة للمنتج .....
٢١٦	أهم العوامل المؤثرة في التكاليف التسويقية .....
٢١٩	أثر الوسطاء في التكاليف التسويقية .....
٢٢٠	التكاليف والأرباح التسويقية .....
٢٢٢	موقع التكاليف التسويقية .....
٢٢٣	الباب التاسع - النقل .....
٢٢٣	تمهيد .....
٢٢٥	النقل بالسكك الحديدية في مصر .....
٢٣٤	النقل المائي في مصر .....
٢٣٦	النقل بالسيارات .....
٢٣٨	الباب العاشر - تخزين الزروع .....
٢٣٩	تمهيد .....

## ف

٢٣٩	تخزين الحبوب في مصر .....
٢٤٢	التدخل الحكومى فى مصر فى تخزين الحبوب .....
٢٤٤	تخزين القطن .....
٢٤٦	تخزين البصل والثوم .....
٢٤٧	تخزين الارز .....
٢٤٨	تخزين البطاطس .....
٢٥٠	الباب الحادى عشر - تدريج الزروع .....
٢٥٠	تمهيد .....
٢٥٢	فوائد وضع الرتب والمقاييس ..
٢٥٣	فرز وتدرج القطن .....
٢٥٦	فرز وتدرج الحبوب فى مصر .....
١٥٨	تدرج البصل والثوم فى مصر .....
٢٦٠	تدرج البيض المصرى .....
٢٦١	الموازين والمكاييل والمقاييس فى مصر .....
٢٦٣	الباب الثانى عشر - نشر الانباء والمعلومات التسويقيه
٢٦٣	تمهيد .....
٢٦٤	الانباء التسويقيه والسياسة الاقتصادية .....
٢٦٦	نشر أو اذاعه الانباء التسويقيه الزراعيه .....
٢٧٠	أعداد التقارير المحصولية والتنبؤ فى الولايات المتحدة .....
٢٧٢	تسجيل ونشر أسعار الاسواق .....
٢٧٧	مراقبة الانباء التسويقيه .....
٢٧٨	نشر أخبار الزروع الاجلبيه .....



٢٨٠	الباب الثالث عشر - تحمل أعباء المجازفة
٢٨٠	تمهيد
٢٨٤	وسائل تقليل المخاطر التسويقية
٢٨٥	الوقاية ضد المخاطر
٢٨٥	تقليل المخاطر خلال نشر المعلومات التسويقية
٢٨٦	بذل المجهودات لزيادة المبيعات
٢٨٦	تكوين الجمعيات والاتحادات
٢٨٦	ضمان الحكومة لأسعار بعض الزروع
٢٨٧	تغيير المخاطر
٢٨٩	الوسطاء ومخاطر الأسواق
٢٨٩	التجارة الآجلة أى المستقبلية
٢٩٢	صفات السلع التى يتعامل بها فى التجارة الآجلة
٢٩٣	التحوط
٢٩٧	العلاقة بين الاسعار الحاضرة والاسعار الآجلة
٢٩٨	التحوط والمضاربة
٢٩٩	تأثير التجارة الآجلة على الاسعار
٣٠٠	تنظيم الاسعار بين الأسواق
٣٠١	مضار المضاربة
٣٠٤	الباب الرابع عشر - التسويق التعاونى
٣٠٤	تمهيد
٣٠٨	أنواع الجمعيات التعاونية التسويقية
٣٠٨	الجمعيات التعاونية المحلية

٣٠٩	الجمعيات التعاونية الاتحادية .....
٣٠٩	الجمعيات التعاونية المركزية .....
٣١٠	الجمعيات التعاونية للبيع بالاسواق المركزية ... ..
٣١١	الجمعيات التعاونية للمساومة الجماعية .. ..
٣١١	أهداف ووسائل الجمعيات التعاونية التسويقية .....
٣١٢	حصول المزارع على أسعار مجزية .. ..
٣١٣	حصول المنتج على أرباح الوسطاء .....
٣١٣	تقليل التكاليف التسويقية .....
٣١٤	تقليل التكاليف الإنتاجية .....
٣١٥	الباب الخامس عشر - السياسة التسويقية الزراعية في مصر .. ..
٣١٥	تمهيد .....
٣١٦	دور الحكومة المصريه في تسويق الزرع .....
٣١٩	الاتجاهات العالمية الحديثه في تسعير الحكومات للزرع .....
٣٦٨	السياسات التسعيرية في مصر .....
٣٤٠	السياسة التسويقية الزراعيه المستقبلية في مصر .. ..
	المراجع
٣٤١	مراجع باللغة العربيه .....
٣٤٦	مراجع باللغة الانجليزيه .....

## المجداول

- جدول ١ - متوسط الانتاج العالمى لاهم الزروع الغذائية فى ٢٥ - ١٩٣٩ وفى ١٩٤٨ ..... ٢٥
- جدول ٢ - الانتاج الزراعى ( الدخل الزراعى ) فى مصر ١٩٥٠ - ١٩٥١ ..... ٢٧
- جدول ٣ - محصول وقيمة أهم الزروع الحقلية فى مصر لعام ١٩٥٠-١٩٥١ ..... ٢٨
- جدول ٤ - النسبة المئوية لمساحة أهم المحاصيل الزراعية فى مصر فى سنين مختلفة من ١٨٨٤-١٩٥٠ ..... ٣٠
- جدول ٥ - متوسط وجملة مساحة ومحصول الزروع الرئيسية المصرية من ١٩٣٥-١٩٥١ ..... ٣٠
- جدول ٦ - النسبة المئوية للبصاريب المختلفة للأسر ذى الدخول المختلفة ..... ٤٦
- جدول ٧ - عدد السكان فى الجمهورية المصرية ..... ٤٩
- جدول ٨ - متوسط الاستهلاك الغذائى السنوى لكل فرد بالكيلو جرام ..... ٥٢
- جدول ٩ - متوسط مقدار استهلاك اليوم للفرد على أساس الثروة الغذائية المعروفة ..... ٥٣
- جدول ١٠ - نصيب الفرد سنوياً من الأغذية المختلفة فى مصر وفى بعض البلاد الأخرى ..... ٥٥
- جدول ١١ - الحد الأدنى للاحتياجات الغذائية الضرورية للفرد من الزروع المختلفة ..... ٥٦
- جدول ١٢ - صادرات الزروع الغذائية المصرية فى عامى ١٩٤٩-١٩٥٠ ..... ٥٩
- جدول ١٣ - السكان فى دول العالم المختلفة ..... ٦٠
- جدول ١٤ - الفئات التى تحصل فى الاسواق على المواشى والسلع بالاسواق الحكومية المصرية ..... ٩٥



- جدول ١٥ - - البلاء التي بها أسواق والأيام التي تتعدد فيها هذه الأسواق  
في الجمهورية المصرية ..... ٩٦
- جدول ١٦ - توزيع المشتغلين بالتسويق التكنولوجي في مصر- ١٩٤٧ ١١٨
- جدول ١٧ - مقدار وقيمة الواردات المصرية من المنتجات البنية لأعوام  
ما قبل وأثناء وبعد الحرب الثانية ..... ١٢٠
- جدول ١٨ - عدد مصانع ومقدار الانتاج من الخضر المحفوظة بالكيلو  
جرام في جمهورية مصر ..... ١٢٤
- جدول ١٩ - عدد مصانع ومقدار الانتاج من الفاكهة المحفوظة بالكيلوجرام  
في جمهورية مصر عام ١٩٥٠ - ١٩٥٣ ..... ١٢٧
- جدول ٢٠ - قيمة الواردات المصرية من الفاكهة والخضروات المحفوظة  
بالجنيهات من ١٩٥٠ - ١٩٥٣ ..... ١٢٧
- جدول ٢١ - مقدار الواردات المصرية من الفاكهة والخضر المحفوظة بالطن  
١٩٥٠ - ١٩٥٣ ..... ٢٧
- جدول ٢٢ - مقدار المنتجات الزراعية المستعملة في انتاج الزيت في مصر  
ومقدار الزيت والكسب الناتجين بالطن ١٩٥٠ - ١٩٥١ ..... ١٢٨
- جدول ٢٣ - استهلاك الزيوت والدهون في مصر بالطن ١٩٥٠ - ١٩٥٢ ١٢٩
- جدول ٢٤ - الطلب على البيض في سوق ما من الاسواق العامة ١٤٣
- جدول ٢٥ - جدول فرضي لعرض البطاطس في سوق القاهرة ١٧١
- جدول ٢٦ - الطلب والعرض على الشليك في يوم معين في سوق ما ١٩٢
- جدول ٢٧ - النسب لأسعار فرضية للأذرة والعجول في مصر ١٩٧
- جدول ٢٨ - حساب السعر النسبي لأسعار الزروع بالطريقة الاجمالية  
البسيطة ( السنة الأساسية ١٩٤٥ ) ..... ٢٠٠

- جدول ٣٠ - حساب متوسط السعر النسبي البسيط لأسعار الزروع ( الفترة الأساسية ١٩٤٥ ) ..... ٢٠٢
- جدول ٢١ - طريقة قياس التقلبات الموسمية بالمتوسطات البسيطة ..... ٢٠٨
- جدول ٣٢ - حساب المتوسطات الموسمية بطريقة المتوسط المتحرك ..... ٢٠٩
- جدول ٣٣ - حساب النسبة بطريقة تنازلية ..... ٢١٠
- جدول ٣٤ - توزيع ما يدفعه المستهلك الأمريكي لبعض الزروع ..... ٢١٢
- جدول ٣٥ - مقدار طول الخطوط والمحطات بالسكك الحديدية في مصر ..... ٢٢٥
- جدول ٣٦ - حركة البضائع في سكك حديد الحكومة المصرية قبل وبعد الحرب ..... ٢٢٧
- جدول ٧ : - التعريفات التي وضعتها سكك حديد الحكومة المصرية ..... ٢٢٩
- جدول ٣٨ - أجرة نقل كل كجم للكيلو متر واحد ..... ٢٣١
- جدول ٣٩ - أجور الحيوانات عن الرأس الواحد في الكيلو متر الواحد ..... ٢٣٢
- جدول ٤٠ - مقدار البضائع التي نقلت بالطريق النهري ١٩٥٠ - ١٩٥١ ..... ٢٣٥
- جدول ٤١ - بين الحد الأعلى للنسب المثوية للميزات الخاصة برتب الأرض ..... ٢٥٨
- جدول ٤٢ - سعر شراء القطن من المنتج وسعر البيع في ٣١ مارس ١٩٥٣ ..... ٣٣٣
- جدول ٤٣ - الاعتمادات المخصصة لخفض تكاليف المعيشة لأربعة أعوام في مصر ..... ٣٣٨





# الباب الأول

## الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد التسويقي الزراعي

### تمهيد

أن من أهم خصائص هذا العصر أننا نفكر كثيرا في علم الاقتصاد وأنها ننظر إلى الأشياء دائما من نواحيها الاقتصادية ولذلك فمن أهم ما نحتاج إليه هو تقدير أهمية هذا التفكير الاقتصادي ومعرفة المسكاة الحقيقية لعلم الاقتصاد الذي وجه إليه اهتمام البشرية في كل مراحلها التاريخية وأهم التعاريف الشائعة لعلم الاقتصاد اليوم تعاريف عامة متسعة فالبعض يرى أن الاقتصاد هو الذي يدرس ويفكر في مشكلة المعيشة كأحد أسس البنيان الاجتماعي وأيضاً يقوم بدراسة الاستعمال الاقتصادي للوقت والمجهود والموارد الاقتصادية المختلفة وهذا التعريف شائع في كثير من الكتب الدراسية، ولكن بعض الكتب عرفت علم الاقتصاد بأنه دراسة النشاط الانساني المعتول أو المتزن لأساليب المعيشة المتصلة بإنتاج واستهلاك السلع والخدمات الاقتصادية وعرفه البعض الآخر بأنه دراسة النشاط الانساني من الناحية الاقتصادية مقاسا بالمال وهذه التعاريف تتجه اتجاهها عاما غير واضح ولذلك يحسن أولا تعيين الحدود التي تحدد علم الاقتصاد وتوضع في محيط أفق المعارف الانسانية في معناه الواسع على أنه دراسة عميقة لوسائل معينة للوصول إلى أهداف محددة . ومن الحقائق الثابتة أن العلوم الطبيعية والبيولوجية في هذا العصر قد تقدمت تقدما كثيرا واستخدمت في حيازة الوسائل المعيشية المتنوعة مما زاد انتباه الناس لهذه العلوم وتطبيقها في الحياة ومما جعل البعض يتجه تفكيرهم إلى اعتبار أن الحياة تعتمد على هذه العلوم التكنولوجية فقط وليكن برغم أهمية هذه العلوم فلا بد من وجود العلوم الاجتماعية التي تنظم العلاقة بين الموارد الطبيعية والموارد الانسانية وتوجه هذه الدراسات التكنولوجية

توجيها صحيحا محققا لاهدافها نتيجة لدراسة الظروف والتفاعلات الناتجة عن استغلال القوى الطبيعية والانسانية ومعرفة نتائج هذه التفاعلات ونتيجة لهذه الدراسة تظهر مشاكل تحقيق هذه الاهداف في صورها المختلفة من اقتصادية واجتماعية أو سيكولوجية أو تشريعية .

فالحياة الانسانية تشتمل على أكثر من استعمال الفكر في إيجاد وسائل لتحقيق الغايات البشرية وذلك لأن اختيار هذه الوسائل ربما يزيد المشكلة تعقيدا مما يجعل ان مناقشة هذه الوسائل لا يمكن فصلها عن مناقشة الايات والاهداف . وكنتيجة لمساوىء ولطول عهود الاقطاع التي مرت بالعالم في تاريخه الماضي الطويل وما ينتظره العالم من معجزات تقدمها اليه حضارة هذا العصر اتجه المجتمع الانساني نحو التفاني في أشباع الرغبات الانسانية مما جعل كثير من العلماء يوجهون عنايتهم إلى المشاكل الفردية والاجتماعية المتعددة المتصلة بهذه الناحية . ولذلك فمن أهم الأغراض الرئيسية لدراسة علم الاقتصاد هو الاتجاه بهذه الدراسة إلى بحث الاحتياجات البشرية من الغذاء والكساء وغيرها وربط ذلك بالانتاج والاستهلاك والتوزيع للسلع المختلفة ومحاولة إيجاد حلول لهذه المشاكل الناتجة عن نمو هذه العلاقات واتصالها بالنصرفات الانسانية ومن ذلك فعلم الاقتصاد يشتمل على دراسة جزء رئيسي من جانب الحياة ولكنه لا يشتمل على شيء من الناحية التكنولوجية المتصلة بعمليات الانتاج والتوزيع للسلع أو استعمالها لأشباع الرغبات الانسانية فدراسة هذه المشاكل التكنولوجية تشتمل عليها العلوم الزراعية التكنولوجية والعلوم الهندسية وعلوم الاقتصاد المنزلي وغيرها .

فعلم الاقتصاد يشتمل والامر كذلك على دراسة التنظيم الفردي والاجتماعي للنشاط الاقتصادي الانساني . والتنظيم الفردي في الدول الحديثة اليوم يعتمد اعتمادا كبيرا على النظام السعري الحدي وعلى المشاريع الاقتصادية الحديثة ولذلك فان نظام الوحدة الاقتصادية الحديثة هو الذي يكون العنصر الاساس في الدراسات الاقتصادية

الحديثة خاصة في تلك الدول التي يعتمد بنيتها الاقتصادية على ذلك النوع من التنظيم. أما تنظيم النشاط الاقتصادي تنظيمًا اجتماعيًا فله أساليب مختلفة واتجاهات عديدة تبدأ من التدخل الحكومي المبسط إلى التأميم الكامل لعناصر الإنتاج في المجتمع ولذلك فعلم الاقتصاد هو علم تنظيم وتدير موارد الثروة الإنسانية والطبيعية غير الكافية في المجتمع الإنساني لغرض إشباع الرغبات الإنسانية بالسلع والخدمات الاقتصادية المختلفة وهذه السلع منها ما هو متوفر وكاف لإشباع الرغبات الإنسانية كالهواء ومنه ما هو غير كاف لإشباع كل الرغبات لندرة ولاعتماده على موارد غير كافية ولذلك فدراسة وسائل إدارة وتنظيم استغلال هذه الموارد هو أساس دراسة علم الاقتصاد ويتوقف هذا التنظيم إلى درجة كبيرة على تكوين المجتمع الذي يعيش فيه الإنسان. فعلم الاقتصاد هو علم اجتماعي يجمع بين دقيقة جميع الحقائق والآراء والمذاهب والقوانين والنظريات التي يجرى عليها إنتاج السلع والخدمات الاقتصادية وتوزيعها وتداولها واستهلاكها كنتيجة للجهودات التي تبذل لإشباع الرغبات الإنسانية من ناحية الغذاء والكساء والسكن وكل الاحتياجات والكاليات المتعلقة بالحياة الإنسانية. وقد وضعت تلك الآراء والمبادئ والقوانين والنظريات نتيجة للاستقصاء والمراقبة والبحث والدراسة.

ويقسم الاقتصاديون دراسة علم الاقتصاد إلى أربعة أقسام رئيسية هي الإنتاج والتوزيع والتبادل والاستهلاك. والإنتاج هو إضافة منافع اقتصادية سواء كانت زمنية أو شكلية أو مكانية أو تمليلية وذلك بصناعة سلعة أو أداء خدمة اقتصادية لغرض إشباع رغبة إنسانية. أما التوزيع فهو توزيع الناتج بين أعضاء المجتمع. ويقسم بعض الاقتصاديون التوزيع إلى أربعة أنواع أولها هو التوزيع الوظيفي ويقصد به توزيع الناتج بين عوامل الإنتاج وهي الطبيعة (الأرض) والعمل ورأس المال والإدارة وثانيها هو توزيع الدخل القومي ويشمل توزيع قيمة الدخل لدولة من الدول بين صناعاتها الرئيسية كالزراعة وصناعة الحديد وصناعة المنسوجات وغيرها



وثالثها هو توزيع الدخل الشخصي على الاشخاص القائمين بالانتاج ويتوقف هذا التوزيع على الاوضاع الاقتصادية والاجتماعية في الدولة وهو أقدم وأحدث نظام أتبع في الابحاث الاحصائية لتوزيع الدخل الاقتصادي . ورابعها هو التوزيع الفردي وهو نصيب كل فرد من الدخل القومي . ويعرف التبادل بانتقال السلع والخدمات الاقتصادية بين أفراد المجتمع ويشتمل على دراسة القيمة والنقد والائتمان. أما الاستهلاك او الاستفادة فهو استعمال السلع بواسطة افراد المجتمع لغرض اشباع الرغبات الانسانية وللوصول الى أقصى درجة من الاستمتاع .

والزراعة عمل اقتصادي شأنها كشأن بقية الأعمال الاقتصادية فهي لا تختلف في ذلك عن صناعة الغزل والنسيج أو صناعة استخراج الحديد أو عن بيع السلع أو استيرادها أو تصديرها . ولذلك فالزراعة تخضع لفعل العوامل الاقتصادية فالمزارع لا يخرج عن كونه رجلا من رجال الأعمال فاذا لم ينظر إلى نفسه بهذا المنظار فان لا يقوى على الوصول إلى الهدف الذي يهدف اليه ، وهو أن يعيش في مستوى حياة لائق أو مناسب وفضلا عن ذلك فان معظم القوانين والنظريات الاقتصادية تظهر بصورة أوضح في الزراعة عنها في الصناعة أو التجارة لذلك كان لعلم الاقتصاد الزراعي أهمية خاصة بين الدراسات الاقتصادية وهو العلم الذي يجمع بين دفتيه النظريات والقواعد والقوانين والحقائق والوسائل والأساليب الاقتصادية التي يمكن تطبيقها في الزراعة .

ويرجع احتياج الانسان إلى دراسة علم الاقتصاد إلى أن أغلب احتياجاته من السلع والخدمات الاقتصادية التي يريدونها لاشباع رغباته تعتبر غير كافية نسبيا أو لا سبيل إلى تيسيرها بوفرة وترجع قلة هذه السلع والخدمات إلى عوامل كثيرة أهمها أن الأرض ( الموارد الطبيعية ) محدودة وثانيهما تزايد السكان تزايدا يفوق زيادة هذه الموارد وثالثهما عدم استغلال الموارد الطبيعية والانسانية في العالم استغلالا كاملا وبما يزيد المشكلة تعقيدا تفاعل بعض القوانين الاقتصادية مع هذه العوامل كقانون

الغلة المتناقصة ولذلك فتستدعى الاستفادة من هذه الموارد غير الكافية استفادة أقرب ما تكون إلى السكال بأقل ما يمكن من المجهود تكاتف الأفراد والهيئات والأمم ، والحكومات وتعاونها تعاوناً يؤدي إلى تحقيق إشباع الرغبات الإنسانية والوصول بالعالم إلى استقرار اقتصادي كامل من حيث خلوه من الهزات الاقتصادية العنيفة كالآزمات والبطالة والتضخم وتحقيق السعادة لكل فرد من أفراد العالم أجمع .

### الاهداف الرئيسية للدراسات الاقتصادية الحديثة

تهدف الدراسات الاقتصادية الحديثة لاي مجتمع إنساني منذ بدء تطور الفكر الاقتصادي في العالم بظهور كتاب ثروة الأمم (Wealth of nations) لأدم سميث في عام ١٧٧٦ نحو تحقيق أهداف متعددة ومتداخلة وأهم هذه الأهداف من الناحية التكوينية أو الوظيفية هي خمسة أهداف رئيسية أولها تعيين الاحتياجات الإنسانية وتقدير السلع والخدمات الاقتصادية التي تلزم لإشباع رغبات المجتمع الإنساني ووضع مقاييس خاصة لتكوين مقياس اجتماعي للقيم كنتيجة لهذا الاختيار الاجتماعي . وثانيها تنظيم الإنتاج أو بالمعنى الضيق تنفيذ إنتاج السلع والخدمات التي عينت أي توزيع الموارد الإنسانية والطبيعية غير الكافية على إنتاج السلع ، والخدمات الاقتصادية توزيعاً يؤدي إلى أقصى درجة ممكنة من إشباع الإنسان وثالثها تنظيم توزيع الإنتاج بين أعضاء المجتمع (العوامل المنتجة) لتوزيع أنصبة رأس المال والأرض والعمل والإدارة . رابعها تنظيم وصيانة التنظيم الاقتصادي والاجتماعي الموجودة في الدولة وتشجيع التنمية الاقتصادية . وخامسها تنظيم الاستهلاك أو الاستفادة بالنسبة للإنتاج من الناحية الزمنية في المدى القصير .

١) تعيين الاحتياجات وتقييم السلع والخدمات الاقتصادية : إن أي مجتمع يعيش

يلعب تنظيم اقتصادي نجد فيه أن كل فرد يقوم بنشاطه في الحياة في عزلة عن الآخرين وتكون مشكلة تعيين السلع والخدمات الاقتصادية اللازمة له مسألة بسيطة فهي اختيار فردي أو شخصي ولكن حينما يتصل إنتاج السلع والخدمات بالمجتمع تصبح

مشكلة الاختيار مشكلة اجتماعية معقدة بالنسبة لاختلاف القوى الانتاجية وبالنسبة للاحتياجات التي يجب اشباعها والتي يمكن تركها بدون اشباع أو لاى مدى يمكن اشباع رغبة معينة على حساب حرمان رغبة أخرى ففي الحالة الفردية يكون الاختيار بين احتياج الفرد الواحد أما في حالة المجتمع فاحتياجات الافراد المختلفة دائماً تعارض وتزيد المشكلة تعقيداً حينما يكون اشباع احتياجات فرد على حساب حرمان فرد آخر من احتياجاته ولذلك لا بد من تعيين احتياجات كل فرد في المجتمع من السلع والخدمات وأيضاً تعيين تلك السلع والخدمات التي تحفظ مستوى معيشة المجتمع على مستوى معين . وبعد ذلك التعيين تأتي مشكلة أخرى هي أى الاحتياجات يجب اشباعها وأى السلع تأخذ أفضلية على الآخر وما هو المقياس لذلك . وعموماً فإن مدى اختلاف كميات السلع والخدمات الاقتصادية التي تستهلك بواسطة الافراد المختلفين يمكن تقديره بواسطة الميزان القيمي أى الأسعار ولذلك فمن أهم مشاكل تعيين السلع والخدمات الاقتصادية مشكلة القيمة سواء القيمة المطلقة أو القيمة النسبية ولذلك فإن التقييم يحتل مكان الصدارة في الدراسات الاقتصادية وكذلك فإن من أهم أغراض دراسة علم الاقتصاد هو تحسين الكفاية الانتاجية والاستهلاكية . وحيث أن الكفاية لا معنى لها بدون مقاييس للارتفاع لذلك كان من أهم مشاكل الدراسات الاقتصادية هو التوصل الى مقاييس للقيم الحقيقية للسلع والخدمات الاقتصادية او مكوناتها من عوامل الانتاج المختلفة .

تنظيم الانتاج : أن وظيفة تنظيم الانتاج يقصد بها تنظيم وترتيب القوى المنتجة

اقتصادياً وتكنولوجياً فمن الوجهة الاقتصادية يمكن النظر الى هذه الوظيفة من حيث جميع القوى الانتاجية الممكن الحصول عليها في مختلف الظروف أى من حيث ترتيب وتنظيم توزيع عوامل الانتاج بين الصناعات المتعددة كإنتاج الحضر والفلاحة والمحاصيل الحقلية وصناعة المنسوجات وصناعة استخراج الحديد وغيرها .



تنظيم التوزيع : ويقصد بهذه الوظيفة توزيع الانتاج بين أعضاء المجتمع أى  
العوامل المنتجة وهذه الوظيفة لم يكن لها وجود فى المجتمع البدائى غير المنظم من حيث  
أن كل فرد كان يشتغل مستقلا عن الآخرين ويستهلك ما ينتج. ولكن عندما أصبح  
الانتاج اجتماعيا وأصبح التخصص هو الأساس الذى يبنى عليه الإنتاج الاقتصادى  
وأضحت كل قوة إنتاجية مستقلة عن الأخرى خاصة فى البنيان الصناعى العصرى -  
فمثلا رجل يشتغل فى صناعة أربطة الأحذية أو رجل آخر يسمر الصناديق المعبأة  
لا يمكن أن يعيش كل منهم على إنتاجه . ولذلك نجد أن أشخاصا عديدين ومختلفين  
يقدمون للإنتاج بطرق مختلفة وبوسائل عديدة مجهودا اقتصاديا أو حقا فى ملكية  
عنصر للإنتاج فمنهم من يمد الانتاج بالأرض وبرأس المال فى صورة آلات وأدوات  
أو خدمات إدارية أو بيع للسلع أو بأى طريقة أخرى تفيد الانتاج أى أن كل  
فرد يعمل معيشة له من هذه العملية وعلى ذلك المتوال تسير الميكانيكيات الاجتماعية  
أو ميكانيكيات التوزيع الاجتماعى ولذلك يجب دراسة علاقة التوزيع بإدارة وتنظيم  
ومراقبة الإنتاج فتتظلم ما يمكن إنتاجه يتصل بتنظيم كمية الإنتاج أى أنه توجد علاقة  
بين الوظيفة الثانية والوظيفة الثالثة. فى نظامنا الاجتماعى يعتمد التوزيع على الإنتاج  
اعتمادا كبيرا ويشجع على رفع كفايته. فمثلا الذين ينادون بنظام الملكيه الفردية  
الحرية أو المنافسة الحرة وحرية التعاقد يعتمدون على أن أى عامل من عوامل الإنتاج  
يشتمل على قوة عماليه وهو حر فى تصرفاته الإقتصادية فى حدود القانون فى إنتاج  
وتسويق ما يريد وحيث أن عامل الإنتاج يرغب فى جعل نصيبه التوزيعى أو جزاءه  
أكبر ما يمكن فذلك ما يحصل هذا الحافز الاجتماعى من أسباب جعل هذا النظام الانتاجى  
أكثر إنتاجا تحت ظروف معينه ويعتمد مؤيدى هذا النظام الاقتصادى الحر على  
عنصر حب النفس الذى يساعد على تنظيم ورفع كفاية القوى الإنتاجية. ولما كان  
من الصعب تعريف وتحديد إنتاج كل عامل من عوامل الإنتاج اتجهت الدراسات  
الإقتصادية الى توزيع الانصبه على عوامل الإنتاج بنظريات مختلفة متباينه وما هذا

التباين في نظريات التوزيع الإقتصادي إلا نتيجة لمحاولة الوصول إلى نظام توزيعي يكون حافزا على الكفاية الإنتاجية، ونتيجة لذلك أيضا اتجهت كثير من آراء الإقتصاديين نحو النظم الإقتصادية الموجهة التي تعتمد على التدخل الحكومي بأساليبه المختلفة لضمان عدالة توزيع الدخول بين عوامل الإنتاج.

صيانة التنظيم الاقتصادي وتشجيع التنمية الاقتصادية : نشأت هذه الوظيفة نتيجة للتغيرات المستمرة في العوامل الإيجابية والسلبية التي تؤثر على التنمية الاقتصادية مثل زيادة السكان أو التغيرات التراكيبية في تركيبها التعليمي أو الجنسي أو الديني أو غير ذلك مما يؤثر في قواها الإنتاجية أو في احتياجاتها أو تراكم العوامل المساعدة على الإنتاج أو على زيادة الموارد الاقتصادية سواء كانت موارد مكتشفة أو أساليب تكنولوجية مستحدثة أو تحسينات في الأعمال التكنولوجية أو تغيير في تنظيم وإدارة الأعمال الاقتصادية. فالإنتاج أو القيم التي تنشأ نتيجة لاستخدام القوى الإنتاجية الموجودة في استعمال معين بدل استعمالها في نوع آخر من الإنتاج تؤثر تأثيراً كبيراً على صفات وخصائص النظام الاقتصادي السائد والظروف التي يعمل فيها هذا النظام ولذلك فهذه الوظيفة الرابعة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالوظائف الثلاثة السابقة فهي مشكلة تتصل بقياس القيم وإلى أي مدى يمكن للتقدم الاقتصادي أن يستمر على حساب الظروف الاقتصادية الجارية وفي أي شكل يكون التنظيم الإنتاجي الذي ينتج عن استعمال نصيب من القوى الإنتاجية الحاضرة ليصل هذا التنظيم إلى التقدم الاقتصادي المرغوب فيه في المستقبل من ناحية الكمية والنوع ولذلك فهي مشكلة توزيع القيم والفوائد الناتجة عن استغلال الموارد الاقتصادية والطبيعية بين أفراد المجتمع الحاضر وأفراد المجتمع المقبل.

ويقتصر أداء الوظائف الثلاثة الأولى على المدى القصير حيث تشمل المشاكل على الظواهر العامة للبناء الاقتصادي التي تعمل تحت ظروف خاصة. ولذلك تقتصر

الدراسات الاقتصادية فيها على البنيان الاقتصادي الثابت - Stationary Economy  
أى أن الدراسة تكون لمجتمع لا يحاول أن ينمو أو يتقدم أو يحدث فيه تحسنا  
ولذلك تكون المشكلة الاقتصادية مشكلة داخلية. ويمتاز هذا البنيان الاقتصادي  
الثابت بثبات عناصره الثلاثة الموارد والاحتياجات والنظام التكنولوجي. أما هذه  
الوظيفة الرابعة فتشمل على تحسين هذه الظروف الخاصة في المدى الطويل الذي يواجهه  
فيه النظم الاقتصادية مشكلة النمو والتقدم ولذلك فالدراسات الاقتصادية تعمل  
جاهدة لحل هذه المشاكل الاقتصادية تحت موضوع الاقتصاد الديناميكي  
"Dynamic Economics" ولذلك تكون المشكلة في هذه الدراسات مشاكل  
استغلال أو استعمال أحسن الطرق في استعمال الموارد الاقتصادية والنظم التكنولوجية  
الموجودة لإشباع الرغبات الانسانية.

تنظيم الاستهلاك أو الاستنفاد بالنسبة للإنتاج من الناحية الزمنية في المدى القصير  
تعتبر مشاكل هذه الوظيفة من أهم مشاكل الدراسات الاقتصادية الزراعية كتوزيع  
محصول زرع من الزرع على مدار السنة أو أن تعديل الإنتاج لمقابلة الاستهلاك تحت  
ظروف يصعب فيها تعديل الإنتاج تعديلاً سريعاً في حين أن الاستهلاك قد يتغير  
بسرعة فضلاً عن أن الإنتاج يتأثر بعوامل لا يمكن التحكم فيها. أو كنتيجة لذلك  
فالعرض الموجود ما هو إلا نتيجة لعمليات إنتاجية حدثت في الماضي ويمكن أن يكون  
كافياً إلا أنه قد يحدث تغيرات تؤدي إلى جعل الإنتاج أكثر وأقل من الطلب ولكن  
لا يمكن عمل أى تعديل في الإنتاج بسرعة حسب الاحتياجات الاستهلاكية ولذلك  
يجب توزيع محصول أى زرع خلال الموسم وبين المستهلكين المختلفين وعلى أساس  
الاحتياجات المختلفة ولذلك تكون المشكلة مشكلة تنظيم للاستهلاك على أساس  
الإنتاج. وعموماً فلقد قسمت الدراسات الاقتصادية الحديثة إلى قسمين رئيسيين هما  
الاقتصاد الجزئي "Microeconomics" والاقتصاد الإجمالي "Macroeconomics"



والاقتصاد الجزئى يتجه إلى دراسة الوحدات الإنتاجية كالمصانع أو المزارع أو ربات المنازل والصناعات المختلفة والأسعار والطلب والعرض والسلع المتباينة والإنتاجية والعائد لموارد الثروة والعلاقات بين الكميات الفردية تحت الظروف المختلفة وتحليل هذه العلاقات والروابط بين هذه الوحدات المعينة تحت النظام الاقتصادى السائد. أما الاقتصاد الإجمالى أو الكلى فيتجه نحو دراسة الكميات الاقتصادية الإجمالية أى أنه لا يهتم بدراسة الأسعار الفردية أو السلع أو الصناعات أو الوحدات الإنتاجية ولكنه يهتم بدراسة المستوى العام للأسعار أو مستوى التشغيل والتعطل والدخل القومى وهذه الدراسات لها أهمية كبرى فى دراسة المشاكل والسياسات الاقتصادية القومية والدولية وهى تجمع تصرف الأفراد كمجموعة وتبين علاقتها ببعضها فى عدد قليل من المتغيرات على أساس أسس إحصائية سليمة ويرى بعض الاقتصاديين ضرورة ربط هذه الدراسات الإجمالية بالدراسات الجزئية لأن العلاقات الاقتصادية الفردية لها أهمية كبرى فى العلاقات الإجمالية. والدراسات الاقتصادية الجزئية أكثر إنتشاراً واستعمالاً فى معظم فروع علم الاقتصاد الزراعى حيث أن العلاقات بين الكميات والوحدات الاقتصادية الزراعية هى علاقات جزئية ولكن لا يمكن الاستغناء عن الدراسات الإجمالية خاصة أنه لا يمكن الفصل بين الدراسات الاقتصادية الجزئية أو الإجمالية فى دراسة أى ظاهرة اقتصادية إذا كانت الدراسة دراسة شاملة.

### مجال علم الاقتصاد الزراعى

فى أوائل القرن الحالى بدأ يظهر علم الاقتصاد الزراعى كعلم من العلوم الزراعية يهتم بدراسة العلاقات والروابط والمبادئ والقوانين والنظريات التى تتصل بعوامل الإنتاج فى البنيان الزراعى والمزروعى والصلات التى تربطها بالعوامل الخارجية الأخرى لضمان أكبر درجة من الرخاء لهذا العمل الاقتصادى وهو الزراعة وهذه العلاقات

أما أن تكون (١) علاقات داخلية بين عوامل الإنتاج في المزرعة أو بين المزارعيات سواء كانت علاقات تنافسية أو تكاملية أو إضافية كالعلاقة بين الأرض والعمل أو بين إنتاج الزروع النباتية والإنتاج الحيواني في المزرعة الواحدة (٢) أو علاقات قيمية خاصة بقيمة عوامل الإنتاج والمنتجات كأسعار الزروع المختلفة وأسعار عوامل الإنتاج وعلاقتهم ببعضهم (٣) أو علاقات تسويقية أو تجارية مع الآخرين كالتجار الذين يشتري منهم المزارع احتياجاته أو المستهلكين والوسطاء الذين يبيع لهم زروعا (٤) أو علاقات خارجية كعلاقة الزراعة بما يحيط بها من عوامل أخرى كسياسة الزراعة أو نحو البنيان الاقتصادي القومي والعالمي .

وبذلك فمجال علم الاقتصاد الزراعي مجال متسع يشمل كثير من النواحي المتعددة وهذا يستلزم من الاقتصاد الزراعي أن يواجه عدة اعتبارات بعضها اقتصادي وبعضها تكنيولوجي فهو يتعامل مع المبادئ التي تقع تحتها مشاكل المزارع من حيث ماذا ينتج وكيف ينتج ولمن يبيع وكيف يبيع للحصول على أكبر ربح صافي لنفسه وذلك مع توافق مصلحته مع المصلحة العامة للمجتمع كله . فعلى المزارع أن يهتم بدراسة اختيار الأرض والعمل والآلات المزرعية واختيار أوفق الزروع التي سيزرعها وأنسب الحيوانات التي سيريبيها وخاصة من وجهة نظر التكاليف والأسعار وعلاقة ذلك بأسعار الأراضي وأجور العمال . ولا يقتصر الاقتصاد الزراعي على دراسة الاقتصاد الإنتاجي فقط ولكنه يهتم بدراسة عدالة توزيع الثروة بين طبقات المجتمع المختلفة وتأثير ذلك على نظام الأجور ونظام حيازة الأراضي ونظام التسليف ووسائل التسويق والمقارنة بين مستوى المعيشة للعمال الزراعيين والعمال الحضريين ودراسة فرص تجميع الثروات والادخار والاستثمار بين مختلف طبقات الدولة وتأثير ذلك على نصيب المزارع من الدخل القومي وعلى الرخاء النسبي للسكان الريفيين وهذه الدراسات الاقتصادية الزراعية ضرورية للزارعين وللمهتمين بالمشاكل الاقتصادية والزراعية خاصة رجال الدولة المسئولون بالمزارع يحتاج إلى

تفهم القوى الاقتصادية التي يعتمد عليها نجاحه في تأدية رسالته ورجال الدولة المسؤولون يحتاجون الى تفهم هذه القوى ليتمكنوا من أن يقدموا للامة التشريعات الضرورية التي تخص الارض والعمل ورأس المال والتسليف والضرائب والتسويق وغيرها من النواحي الاقتصادية الزراعية . وتسهيلا للقيام بالدراسات الاقتصادية الزراعية قسم علم الاقتصاد الزراعى الى عدة علوم هى اقتصاد الاراضى وادارة الاعمال المزرعية والتمويل الزراعى والتسويق الزراعى وغير ذلك من الفروع .

### صلة علم التسويق بعلم الاقتصاد

علم التسويق هو الفرع من علم الاقتصاد الذى يدرس كل المجهودات الداخلة في إضافة المنافع الاقتصادية المتصلة <sup>١</sup> بنقل السلعة أو الخدمة الاقتصادية من المنتج الى المستهلك وجعلها أكثر قيمة وذلك بتوصيلها حيث تطلب الى من يرغبها وحيث تنقل ملكيتها الى من يريد <sup>٢</sup>ها وفي زمنها المناسب وفي شكلها المطلوب ويبحث بصفة عامة أوجه النشاط الاقتصادى الخاصة بإضافة منافع مكانية أو زمنية أو تمليكية أو شكلية للسلع والخدمات الاقتصادية لتشمل دراسة التسويق جميع فروع علم الاقتصاد فيشمل دراسة الإنتاج حيث العمل على إضافة المنافع الشكلية ويشمل دراسة التوزيع حيث يعطى كل عامل من عوامل الإنتاج ما يستحقه في إضافة المنافع سواء كانت زمنية أو مكانية أو تمليكية وهى المنافع التى تضاف الى السلع والخدمات أثناء نقلها من مناطق الإنتاج الى مناطق الاستهلاك ويشمل دراسة التبادل حيث دراسة القيمة والتمويل والبيع والشراء . ويشمل أيضا دراسة الاستهلاك والاستنفاد وهو الفرع الرابع من علم الاقتصاد وهو أهم الفروع من الناحية التسويقية حيث هو الهدف الذى يهدف اليه كل أوجه النشاط الاقتصادى الأخرى فالمستهلك هو الموجه الحقيقى للاقتصاد الاتجائى والتوزيعى والتبادلى .



ولعلم التسويق تعاريف عديدة تمثل جميعها وجهات نظر مختلفة فلقد عرف بعض الاقتصاديين التسويق بأنه عمل اقتصادي للبيع والشراء واعتبره البعض الآخر جزء من عملية الإنتاج أما في نظر رجال الأعمال فلا يخرج التسويق عن كونه عملية تصريف للسلع والمنتجات المختلفة وتشمل عملية التصريف عدة خطوات يستدعيها وصول السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ويفرق الاقتصاديون الصناعيون بين العمليات التجهيزية أو العمليات الصناعية والتسويق . ولكن في البيان الزراعي تعتبر العمليات التجهيزية جزء متم للتسويق فجدارة العمليات التجهيزية لها تأثير كبير على العائد للنتج الزراعي : فضلا عن أثرها البالغ على جدارة العمليات التسويقية التي تأخذ مكانها بين المزارع والمستهلك ولذلك فدراسة التسويق الزراعي تشتمل على دراسة كل العمليات والهيئات التي تشغل بانتاج الزروع الغذائية والخامات الزراعية ومنتجاتها كالأنسجة والمواد الغذائية المحفوظة من بدء إنتاجها في مزرعة المزارع حتى تصل إلى المستهلك . وبعض هذه العمليات التي يشتمل عليها التسويق كتجهيز بعض الزروع وعمليات حفظ المواد الغذائية تدخل في ميدان دراسة العلوم الطبيعية والبيولوجية كالطبيعة والكيمياء والهندسة والبكتريا . ولذلك فهذه العمليات من علم التسويق تسمى تكنولوجيا التسويق ونختص بدراسة هذه الناحية أقسام تطبيقية في العلوم الطبيعية والبيولوجية تدرس علوم الكيمياء الحيوية والالبان والصناعات الغذائية والبكتريا وهندسة الآلات والادوات وتطبيق ذلك في العمليات التسويقية . وحديثا أسست بعض كليات الزراعة في العالم مواد عملية خاصة بدراسة تكنولوجيا التسويق بفرض تطبيق العلوم الطبيعية والبيولوجية في التسويق . أما الدراسات الاقتصادية التسويقية فهي في طبيعتها دراسة الأعمال الاقتصادية من الناحية التسويقية التي تتصل بالخدمات والتنظيم والرقابة والتكاليف وبالسعار وهذا موضوع دراستنا .

## بمجال علم التسويق الزراعي

يختص علم التسويق الزراعي بدراسة تسويق مختلف السلع والمنتجات الزراعية سواء كانت نباتية أو حيوانية. ولعلم التسويق الزراعي تعاريف عديدة منها أنه هو عبارة عن مجموعة المعارف والمبادئ والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بأي تغيير في شكلها لزيادة منفعتها من المنتج إلى المستهلك. أما تعريف قانون التسويق والأبحاث التسويقية لعام ١٩٤٦ الأمريكي فهو أن التسويق الزراعي ينحصر في أنه العمل أو الأعمال التي يقصد بها نقل السلعة أو السلع الاقتصادية من مزرعة المنتج إلى مائدة المستهلك وهو تعريف وأن صالح للبحث المباشر في التسويق لا يصلح كتعريف يعطى جميع أغراض العلم. ونقط النقص في هذا التعريف هو أن كثيراً من المشاكل التسويقية تظهر كنتيجة لعدم معرفة ما يطلب من السلعة كما ونوعاً قبل زراعتها فربما تكون أقل مما يكفي المطلوب منها في السوق أو أكثر مما يطلب السوق فالبدء بدراسة التسويق بعد الانتاج يعتبر بدء متأخر حيث أن كثيراً من المشاكل يجب حلها قبل ذلك فدراسة تسويق الزروع يجب أن تحيط بكثير من العوامل التي تؤثر بها مطالب المستهلك مثل علاقة طلب المستهلك بدخله الإرادي أو الشخصي ومرونة هذه العلاقة فضلاً عن تأثير مقدار الطلب بسياسة الأسعار وما شاكلها. ولذلك لا يجب البدء بالمنتج لحسب ولكن بحاجة المستهلك. ولقد اعتبر كثير من الاقتصاديين أن الطلب أو مطالب السوق هي التي تقود الصرح الاقتصادي للعلم فيجب أن يبدأ علم التسويق بدراسة مطالب المستهلك من الناحية الغذائية والملبسية والسكنية ثم يبحث كيف يقابل المنتج هذه المطالب فالانتاج بدون نظر إلى احتياجات المستهلكين أو طلبات السوق يعتبر عمل اقتصادي ضعيف أو عديم القيمة سواء من وجهة نظر المنتج أو المستهلك أو المجتمع كله وكما قال آدم سميث أن الاستهلاك هو النهاية الأخيرة للانتاج ولذلك يجب على المنتج أن ينظر إلى السوق قبل أن ينظر إلى شيء آخر والا كانت نهايته الفشل.

ولكن لو كان الصرح الاقتصادى صرح لا يوجد فيه عامل القلة Scarcity فان دراسة طلبات الاسواق تكون كافية ولكننا نعيش في بيئة يعتبر فيها رخاء المجتمع وسعادته مهمة كبرى كسعادة الفرد تماما ولذلك يجب أن ندرس احتياج المستهلك وقوته الشرائية فان كثير منهم يكتسبون أقل مما يجب أن يستهلكوا أى أن قوتهم الشرائية أقل مما يجب وهذا ما لا يهتم الاقتصادى وحده بل يهتم به علماء التغذية في تقديرهم احتياجات الانسان من المواد الغذائية أما كيفية إمداد الانسان بهذه الاحتياجات فهو ما يهتم به الاقتصاديون أيضا .

### الاساليب الرئيسية في دراسة التسويق الزراعى :

ويتبع الاقتصاديون في دراسة التسويق الزراعى ثلاثة طرق رئيسية :

١ - طريقة دراسة التسويق من الناحية الوظيفية أو المهامية Functional approach وهي دراسة تنظر إلى التسويق بوجه عام بدون نظر إلى السلعة نفسها فتقسم التسويق إلى مراحل وخدمات وتوجه إلى دراسة كل مرحلة على حدة دراسة موضحة لآثارها الاقتصادية وطرق ووسائل تحسينها للوصول بالبنیان الاقتصادى التسويقى إلى الاهداف التى تحددها هذه الدراسات من ناحية الكفاية التسويقية وتطبيق المبادئ الاقتصادية على المراحل والخدمات التسويقية كالنقل والتخزين والتدريج والتمويل والاعلان ... الخ . ثم دراسة التكاليف والاسعار والتسويق التعاونى وعلاقة ذلك بالكفاية في التنظيم والرقابة مما يعطى لهذه الدراسة شكلا مميزا للجانب الوظيفى في التسويق .

٢ - طريقة دراسة التسويق من ناحية الوسطاء أو الوكلاء : Agency approach or Institutional approach or middlemen approach

وهذه الطريقة يدرس التسويق من ناحية المشتغلين بالعملية نفسها ويشترك في .



عملية التسويق كل من المنتجين والمستهلكين وغيرهم كالوسطاء ومن اليهم . وبطبيعة الحال فإن كل فريق من هؤلاء ينظر إلى عملية التسويق نظرة خاصة يجب على الذين يدرسون التسويق أن يلوا جيداً بها حتى يسهل عليهم تفهم هذه الدراسة . فالمنتج يهتم بعملية التسويق لأنها الوسيلة التي يتمكن بها من بيع منتجاته ويهتم بها المستهلك لأنها تمكنه من توزيع مصروفاته توزيعاً متناسباً بين ما يريد شراؤه من مختلف الحاجيات والسلع في حدود دخله المعين . أما الوسطاء ممن يعرضون خدمات من شأنها تسهيل تبادل المنتجات فهم يسمون دائماً بالحصول على أقصى ما يمكن من أجر جزاء ما يؤدونه من خدمات ومن ذلك يتضح لنا تضارب مصالح المشتغلين بعملية التسويق على أن هناك تداخل في تلك المصالح في معظم الأحيان بالنسبة لنفس الأشخاص ممن يكونون منتجين ومستهلكين ووسطاء في نفس الوقت أو في أوقات متفاوتة وبالنسبة للسلع المختلفة .

### ٣ - طريقة دراسة التسويق من ناحية السلعة Commodity approach

وهذه الطريقة تلخص في دراسة التسويق لكل سلعة من السلع من جهة النظر الخاصة بها من حيث مشاكلها وطرق مراحل تسويقها ولقد قسم دراسة التسويق الزراعي من هذه الوجهة إلى ثلاثة أقسام أولها الجزء الخاص بدراسة شكل وموضع ومرونة منحنى الطلب لمختلف الزروع في جميع الأسواق سواء كانت أسواق تجزئة أو أسواق محلية أو أسواق جملة وعلاقة ذلك بدخل المستهلك وفي هذا يدخل أسئلة هامة نحو تغيير المنحنى إلى الامام أو إلى الخلف أو إلى أسفل ، وثانيها دراسة أسعار هذه الزروع وتتوقف هذه الدراسة على أن مطالب المستهلك تقود مشاريع الإنتاج والتسويق والواسطة في هذه القيادة هو السعر وهو الصورة المنعكسة لطلبات الأسواق ولذلك فالأسعار تعتبر من أهم أجزاء دراسة التسويق ورد فعلها في السياسة العامة والخاصة الزراعتين ولها أهمية كبرى في التسويق وفي الإنتاج . أما القسم الثالث فيختص بدراسة التكاليف والفائض والأرباح ومعدل زيادة السعر في النظام

التسويق لكل سلعة ولذلك يمكن تلخيص هذه الطريقة في أنها دراسة مطالب المستهلكين للزروع ( المرونة والتغير ) والاسعار الممثلة لهذه المطالب وتكاليف التسويق أنداخله بين المنتجين والمستهلكين أى أن الغرض الاساسى من دراسة تسويق هذه الزروع من هذه الوجهة هو تقليل تكاليف التسويق كما أن من أهم اغراض دراسة ادارة المزارع هو تقليل تكاليف الانتاج .

وأمام هذا الاختلاف في طرق الدراسة فاننا سندرس النظام التسويقي متبعين ومستفيدين بكل من هذه الوسائل والطرق المتباينة التى تتبع في دراسة علم التسويق الزراعى .

وظائف دراسة علم التسويق الزراعى : تلخص أهم الوظائف التى تؤدىها دراسة علم التسويق

الزراعى في وضع النظام الذى يعمل على توزيع الزروع وتسويقها وهى من أهم الاسس التى يبنى عليها رخاء الزراعة وضمان الاستقرار الاقتصادى استقرارا يؤدى الى التشغيل الشبه كامل للامة حتى تحقق سعادتها ورخاؤها وعلى هذا ينظر الاقتصاديون الى التسويق كفرع رئيسى هام هدفه توزيع موارد الثروة غير الكافية توزيعا صحيحا يضمن الاستفادة بالثروة الى أقصى درجة ممكنة وذلك خلال انتاج السلع والخدمات الاقتصادية اللازمة للمجتمع لكى يعيش عيشة لائقة من حيث المأكل والملبس والسكن وتوزيعها توزيعاً يؤدى الى اشباع رغبات افراد المجتمع اشباعا يصل الى الدرجة القصوى الممكنة أما الوظيفة الثانية فهي العقل على زيادة الاستهلاك أو الاستفادة من الزروع وخاصة اذا كانت التغذية والملبس والسكن في الامة في حالة غير كافية ولذلك فان دراسة علم التسويق الزراعى من الدراسات اللازمة في بلد كمصر تعتبر فيها حالة التغذية والملبس والسكن من أهم مشاكلها فان معظم السكان مصابون بامراض غذائية كنتيجة لحالة الفقر العامة ولذلك فيجب الاتجاه بالابحاث نحو

الوصول الى مستوى غذائى وكسائى كامل كاف . أما الوظيفة الثالثة فهي الوصول بالايراد أو الربح للزراع الى الدرجة القصوى وهذه الوظيفة تعتبر من أهم أغراض دراسة التسويق الزراعى لانه يزيد دخل المزارع . ولذلك يجب أن يقدر ويبين بالابحاث والدراسات ما يصل الى المزارع من دخل وما يجب أن يصله أى ان التسويق الصحيح يمكن أن يعتبر مصدراً هاماً لضمان دخل عال للزارعين ورغم ذلك فان الاقتصادى الزراعى ليس من عمله رفع الدخل المزرعى للزراع انما هو محاول يبحث عن الحقيقة أيا كان مصدرها فهو يشتغل للمجتمع كافة فالغرض الاساسى من دراسة الاقتصاد التسويقى أو الابحاث التسويقية فى أى مجتمع أيا كان قوعه هو الوصول الى الدرجة القصوى من أشباع الرغبات خلال تنظيم الاسعار وجعلها ممثلة لحقيقة رغبات المستهلكين ومقدار الطلب فضلا عن إدارة موارد الثروة الاقتصادية ادارة تصل بها الى الدرجة القصوى من أشباع رغبات الانسان بأقل التكاليف . وتسويق الزروع له أهمية كبيرة فى المجتمع الانسانى فنادرا ماتجد أسرة أو فرد فى أى أمة من الامم ذات الحضارة لا يناله خيرا أو ضرا من النظام التسويقى فالنشاط اليومى للمستهلك والمنتج سواء كان فردا أو جماعة لا بد وأن يتأثر بالنظام التسويقى ودرجة تقدمه .

ولقد أهتم كثير من الاقتصاديين بالتسويق ومدى كفاءته وزاد اهتمامهم بدراسته عند ما توصلوا الى مقدار تكاليفه وأنها أحيانا تفوق تكاليف الانتاج فلقد وجد فى كثير من الابحاث المتعددة التى قامت فى البلاد ذات المكاة الاقتصادية العالية أن التسويق لأى سلعة عموما يتكلف حوالى ٥٠ ٪ أو أكثر مما يدفعه المستهلك . أى أن تكاليف التسويق تكون أكثر من نصف ثمن السلعة . فمن ذلك نرى أن دراسة الاقتصاد التسويقى يعتبر من ألزم ما نحتاج اليه فى اقتصادنا القومى مثله فى ذلك مثل دراسة الاقتصاد الانتاجى . فالمزارع يجب ان يعمل دائما على انقاص تكاليف التسويق كما انه يجب ان يعمل دائما على انقاص تكاليف الانتاج باستعمال



الآلات العصرية أو بالاستفادة بالوسائل التي تزيد الكفاية الانتاجية في المزرعة فكلها يعمل على رفع مستوى معيشته وزيادة دخله . والتسويق في مصر يوظف اكثر من ٥٠ ٪ من المكتسبين منهم التجار والوسطاء وعمال وموظفي النقل والتأمين وغيره . فضلا عن أن التسويق يهتم كل المكتسبين في مصر . فرجل الاعمال أو المزارع أو صاحب المصنع وكل من لديه سلعة لا يمكنه أن يبيعها او يبيعها بسعر خاسر إذا لم يهتم بتسويقها وهنا يظهر ان التسويق عمل اقتصادي ضروري لا ي عمل انتاجي فضلا عن ضرورته للمستهلك . فالتسويق هو الذي يعمل على توصيل واحضار احتياجاته اليه سواء كان عن طريق محلات البيع بالقطاعي أو الجملة أو بالسكك الحديدية أو بسيارات النقل وهنا نرى أن دراسة التسويق للزروع والانعام ونتاجاتها من الضرورة بمكان فهي أهم العناصر الرئيسية في نظامنا الاقتصادي القومي . فيجب على المنتج والمستهلك بل على كل فرد من أفراد الأمة أن يعرف بعضا من أصول ومبادئ علم التسويق حتى يمكنه الحكم على القوانين التسويقية التي تكتنف حياته العامة والخاصة . فقوانين تثبيت الاسعار وقوانين تنظيم السكك الحديدية وقوانين مراقبة المرافق والمنافع العامة وقوانين الاحتكار وقوانين الطرق وسيارات النقل وغيرها من القوانين الخاصة بالمنافسة التجارية كل هذه التشريعات تظهر أهمية التسويق للمجتمع القومي وتوضحه . ومما تقدم يتبين أن علم التسويق الزراعي علم له أهمية كبرى في أي بنية اقتصادية عصرية لا يمكن الاستغناء عنه . ولقد كان الاهتمام به ضعيفا تحت نظام الاستكفاء الذاتي في الزراعة ولكن حينما تحولت الزراعة من ميدان الاستكفاء الذاتي الى الميدان التجاري وحينما ظهر نظام تقسيم العمل والتخصص في المناطق الزراعية والصناعية ظهرت أهمية التسويق ودراسة واضحة جليلة وأصبحت دراسته الاسس التي يجب أن تبنى عليه أي تنمية اقتصادية لتحقيق رفاهية أي مجتمع متقدم .

# الباب الثاني

## الاتاج الزراعى

### تطور الاتاج الزراعى العالمى

لقد كان للتطور فى المواصلات والاتصالات العالمية أثر كبير فى البنيان الزراعى وذلك خلال القرن التاسع عشر والقرن العشرين فلتدأ أخلى الاستكفاء الذاتى الطريق للتخصص والتبادل التجارى فى الزراعة كما حدث فى الصناعة وأصبح الاتاج فى الزراعة الحديثة على أساس أن كل زرع ينتج فى بقعة معينة من الأرض يمكن إنتاجه فيها بأقل التكاليف . فأصبح بعض الدول لا ينتج إلا كيـمـات ضئيلة من المواد الغذائية والخامات التى تكفيها وأصبح البعض الآخر ينتج زرعاً أكثر مما يحتاج اليه وبذلك أصبح التبادل ضرورة لا بد منها واستفاد الناس من التخصص ومن تقسيم العمل بين الموارد الانسانية ومن تباين الظروف الجوية والمواقع الجغرافية ووفرة أو نقص الموارد الطبيعية فى مناطق العالم المختلفة وبذلك تخصصت كل دولة من دول العالم فى إنتاج زرع أو أكثر تقدمه للتجارة الدولية كما يظهر فيما يلى :

أواسط أفريقيا	الموز والكافور والقطن وفواكه المناطق الحارة .
الأرجنتين	القمح والأذرة والصوف واللحوم والكتان والجلود .
أستراليا	القمح واللحوم والصوف ومنتجات الألبان .
البرازيل	الكافور والبن والقطن والأرز والبنجر الزيتية والجلود
أمريكا الوسطى	الموز .
الصين	القطن والأرز والبيض وفول الصويا والشاي وبعض الزيوت

الالبان واللحوم والجلود .	الداغرك
الشاي والبنور الحريفة والكابوك .	أندونيسيا
الأذرة والأرز .	الهند الصينية
القطن والشاي والجوت والتيل والصوف والأرز والكتان	الهند والباكستان
زيت الزيتون والفواكه .	أسبانيا
الماشية والخضر والقطن .	المكسيك
الالبان والأخشاب .	السويد
زيت جوز الهند والسكر والطباق	الفلبين
اللحم والصوف والجلود والقمح والأذرة والسكر	اتحاد جنوب أفريقيا
الفواكه والخضر والنيذ وزيت الزيتون .	إيطاليا
السكر والفواكه	بورترىكو
لحوم الخنازير ودهونها والشيلم	بولندا
اللحوم والصوف والجلود والكتان	برجواى
القطن	بيرو
الالبان واللحوم والخضر والزهور .	بلجيكا
الفواكه المجففة والطباق	تركيا
القمح	روسيا
القمح والشعير والأذرة	رومانيا
الشاي والبنور الحريفة	سيلان
اللحم والصوف والبقول	شيلي
الخور والصوف	فرنسا
الالبان	فنلندا
الكافور والبن	فنزويلا



كولومبيا	الموز والبن
كوبا	السكر والطباق والفواكه والخضر
كندا	القمح والماشية والألبان والبطاطس
مصر	القطن والبصل والكتان وبعض الخضر

نيوزيلند  
أورد  
لحمه  
الالبان واللحوم والصوف

أما الولايات المتحدة الأمريكية فلقد أصبح المنطق والتخصص أساساً بنى عليه الإنتاج الزراعي في الولايات المختلفة نتيجة لتباين الظروف الطبيعية والاقتصادية في مختلف مناطقها فمثلاً تخصصت الولايات الجنوبية في إنتاج القطن والولايات الشمالية في إنتاج القمح والأذرة والألبان واللحوم أما الولايات الغربية فتخصصت في إنتاج اللحوم والفواكه والخضر ولقد كان لامتداد السكك الحديدية ووسائل النقل المختلفة في الولايات المتحدة منذ القرن التاسع عشر وإنشاء عربات خاصة بها آلات للتبريد وقيام الأبحاث والتجارب والدراسات الخاصة بالمحافظة على نقل الفواكه والخضر الطازجة واللحوم والألبان وغيرها من الزروع سريعة التلف أثره على منطق الإنتاج في الجهات المختلفة من الولايات المتحدة وعلى تخصص بعض هذه الولايات في إنتاج زروع معينة وذلك مما ساعد على جعل أقل من خمس سكان الولايات يقومون بإنتاج الملابس والمأكول للامة كلها فضلاً عما يصدرونه للعالم من زروع ومنتجات زراعية . ففي سنة ١٨٧٠ كان ٥٠٪ من سكان الولايات المتحدة يشتغلون بالزراعة وفي سنة ١٩٤٠ بلغت هذه النسبة ٢٠٪ أما باقي السكان وهم حوالي ٨٠٪ فهم يؤدون خدمات وينتجون منتجات غير زراعية ويشتررون من المزارعين الغذاء والكساء . ولقد كان للمنطق في الإنتاج Localization في الأماكن البعيدة من السوق أثره في تقليل تكاليف الإنتاج وزيادة تكاليف التسويق . فالزراع الذي ينتج مثلاً ليستعمل في الأسواق القريبة ويتكلف ٤ قرشاً في إنتاجه ١٠ قروش في تسويقه يباع بخمسين قرشاً للمستهلك . ربما يمكن إنتاجه في مكان أبعد بتكاليف إنتاجه قدرها ٣ قرشاً ولكن التكاليف التسويقية ربما تصبح ٥ قرشاً

فاذا استمر هذا المنتج الثانى فى البيع بخمسين قرشا فانه يربح ربما عاليا ولكنه بزيادة الانتاج يضطر الى البيع بمبلغ ٥٠ قرشا وبذلك يستفيد المستهلك ويكون أكثر موافقة على استهلاكه وفى نفس الوقت تقل تكاليف الانتاج عن ذى قبل ولذلك فان زيادة تكاليف التسويق ليس معناها عدم الكفاءة أو الجدارة الاقتصادية بل معناها أن تكاليف الانتاج فى المنطقة البعيدة أقل من المنطقة القريبة بدرجة تعادل ارتفاع سعر تكاليف السوق .

ولقد كان للتخصص وللمنتطق فى إنتاج المحاصيل الزراعية فى المناطق البعيدة عن المستهلك الاثر الكبير فى رفع تكاليف التسويق للمحاصيل الزراعية لتوصيلها الى المستهلك حتى أصبحت تتكلف أحيانا فى تسويقها أكثر من تكاليف إنتاجها . فمثلا تكاليف تسويق المحاصيل الزراعية الغذائية التى قدمها المزارع الى المستهلك فى الولايات المتحدة الأمريكية بلغ ٨٠٤ مليون دولار فى المتوسط لخمس أعوام ما قبل الحرب ١٩٣٥ — ١٩٣٩ وأن الدخل القومى الزراعى لنفس المدة بلغ حوالى ٧٠٥ مليون دولار وبذلك فان ثمن المواد الغذائية المستهلكة حوالى ١٤٠٢ مليون دولار أضف عليها ١٠٠ مليون دولار ضرائب تجهيز فى عام ١٩٣٥ . ولقد وجد أن عدد الذين يشتغلون فى الزراعة فى الولايات المتحدة حوالى ٦٠٥ مليون وعدد الذين يشتغلون فى التسويق حوالى ٤ مليون وكل هذا لا يعنى أن الأعمال التسويقية غير ذات كفاءة اقتصادية ولكن هذا معناه أن التسويق الزراعى مقاسا بالدولار أهم من الانتاج الزراعى نفسه ولذا فان توفير ١٠٪ من التكاليف التسويقية أكثر قيمة ونقعا من توفير ١٠٪ من التكاليف الانتاجية والمشاكل التسويقية الزراعية تحتاج إلى اهتمام وعناية أكثر من المشاكل الانتاجية نفسها.

فالزراعة أصبحت فى البلاد المتحضرة تجارية بحتة بعد أن فقدت استكفاءها الذاتى وأصبح كل اعتمادها على بيع حاصلاتها . والدرجة التى تعتمد فيها الزراعة الحديثة على الأسواق يمكن توضيحها بطريقة احصائية فمثلا فى الولايات المتحدة

الأمريكية في سنة ١٩٤٠ كان الدخل النقدي الزراعي ٨٣٣ بليون دولار وكانت مدفوعات الحكومة للفلاحين حوالي ٨٠٠ بليون دولار والدخل من مصادر غير زراعية للزراعيين حوالي ٣٠٤ بليون وكانت قيمة المحاصيل الزراعية التي استهلك في المزارع حوالي ١٠٢ بليون دولار وإيجار المنازل الريفية حوالي ٦٠٠ بليون دولار . وبذلك فإن الزراعة في الولايات المتحدة في عام ١٩٤٠ كان مركزها من ناحية

$$\text{الاستكفاء الذاتي أي عامل الاستكفاء الذاتي} = \frac{١٠٠(١٠٢ + ٦٠٠)}{٨٣٣ + ٣٠٤} = ١٥٧\%$$

مستكفية ذاتيا وتعتمد على المبيعات في الأسواق وعلى مدفوعات الحكومة لها بحوالي ٨٤٣٪ من الدخل الزراعي القومي ولذلك فالمزارع الأمريكي يعتمد في الوقت الحالي على الظروف الخارجة عن المزرعة بحوالي ٨٥٪ وبذلك أصبح لا يمكن للمزارع أن يسير في طريقه في الحياة مستقلا عن الآخرين وعن باقي العالم ( سياسة العزلة ) . فهذا كان صحيحا وممكنا قبل عام ١٧٩٤ إذ كان المزارع يشعر بأنه مستقل عن العالم ولكنه اليوم أصبح يتأثر بقوى خارجية كثيرة يجب عليه دراستها كما يدرس القوى البيولوجية والفيزيائية تماما التي تعمل في المزرعة . وهذه القوى الخارجية هي قوى اقتصادية في صفاتها . ونخلق مشاكل اقتصادية ليس من السهل حلها كما الحال في المشاكل الطبيعية للانتاج وهذه المشاكل الاقتصادية تختلف باختلاف الوقت ففي عام ١٧٩٤ كانت وفرة المحصول الزراعي في العالم تعتبر من الأشياء التي توجب الشكر لله وفي عام ١٩٣٢ كانت وفرة المحصول حمل ثقيل على عواهل الزراعيين في كل أرجاء المعمورة . وفيما يلي جدول يبين انتاج أهم الزروع الغذائية في العالم قبل الحرب العالمية الثانية وبعدها ويوضح ثبات الانتاج الزراعي النسبي ورغم ذلك فقد نشأت مشاكل اقتصادية متباينة في كلا الفترتين في الفترة الأولى كان هناك مشاكل تدهور الأسعار وتضخم الانتاج وفي الفترة الثانية كان هناك مشاكل قلة الانتاج وارتفاع الأسعار . وعموما يحدد التوزيع الجغرافي للانتاج الزراعي



عوامل متعددة اقتصادية وطبيعية وبيولوجية وأهم هذه العوامل الاقتصادية هو مدى التقدم التكنولوجي وتكاليف إنتاج الزروع وتكاليف تسويقها والتنافس الاتجاعي بين الدولة المنتجة ومنافسة المنتجات الصناعية للزروع والحواجز والعوائق التجارية التي تقف في وجه تصريف الزروع في التجارة الدولية. يختلف أنواعها كالتعريفات الجمركية ونظام الحصص وقيود النقد والتدخل الحكومي. يختلف الوسائل لمنع دخول بعض الزروع الاجنبية وهذه العوامل الاقتصادية تؤثر في إنتاج الزروع كما تؤثر في استهلاكها وفي الطلب عليها وفي الخدمات التسويقية لهذه الزروع. أما العوامل (الطبيعية والبيولوجية) أهمها الظروف الجوية والارضية المختلفة والتربة ومدى خصوبتها وطرق وأساليب الري والصرف ومدى انتشار الآفات والأمراض ومقدار الطاقة البشرية الميسرة.

جدول ( ١ ) متوسط الانتاج العالمى لأهم الزروع الغذائية في ٢٥-١٩٣٩ و ١٩٤٨

الزروع	الوحدة	متوسط عام ١٩٣٥-١٩٣١	متوسط ١٩٤٨
		بالمليون	بالمليون
الارز	البشل	٧٤٥٨	٧٣١٨
القمح	البشل	٦٠١٠	٦٢٨٥
الشيلم	البشل	١٧٣٠	١٦٢٥
السكر	الطن	٣٤٩٧	٢٧٩٧
الزيوت النباتية الخضرية	الطن	٨٩٣	٩٠١
الدهون الحيوانية	الطن	٨٩١	٧٩٤
البطاطس	البشل	٨٤١٨	٨٨٥٢
الفواكه (الحلويات)	الطن	٢٢	١٩٩٣
الفواكه ( الحوامض )	الصندوق	٢٦٦	—
اللحوم	الرطل	٦٦٣٠٠	—
الألبان	الرطل	٣٧٤٦٠٠	—
الاذرة	البشل	٤٧٥١	٥٩٢٠
الشعير	البشل	٢٣٦٣	٢٤٢٥
الشوفان	البشل	٤٣٦٤	٤٢٣٥

## الاتاج الزراعى المصرى

الزراعة المصرية عبارة عن بنيةان اقتصادى يضم أكثر من مليون وحدة انتاجية أى مزرعة وتتفاوت هذه المزارع فى سعتها وفى أشكالها وفى عتاها وفى أعدادها وفى عدد من يعملون بها وفى زروعها النباتية والحيوانية وتبلغ مساحة الأرض المزرعة فى مصر حوالى ٩٦٣ و ٩٦٢ و ٥٥ فداناً يستثمر فيها حوالى ١٢٠٠ مليون من الجنبيات أى حوالى ٢/٣ رأس المال القومى فى الاراضى الزراعية والمواشى والعتاد المزرعى ويشغل فيها قوة عمالية قدرها ١١ و ٩ و ٧ مزارعاً أو عاملاً زراعياً أى أكثر من ٦٠ ٪ من السكان المشغلين يشتغلون بالانتاج الزراعى حيث يغنون حوالى ٥٠٠ و ٨٣ و ٤٧٨ جنبيها فى العام والواقع أن الكفاية الانتاجية فى الانتاج الزراعى المصرى تعتبر دون المستوى الاقتصادى الذى يجب أن تكون عليه سواء قيست بالوحدات العاملة أو بالأرض فالمزارع المصرى ينتج من المواد الغذائية ما يكفى لثلاثة أشخاص فقط فى حين أن المزارع الأمريكى أو البريطانى ينتج ما يكفى لثمانية الى تسعة أشخاص أى أن الكفاية الانتاجية للمزارع فى مصر لا تزيد عن عن تلك الكفاية الانتاجية فى الولايات المتحدة وفى بريطانيا . هذا من ناحية انتاجية العمل المزرعى أما من ناحية انتاجية الفدان فنجد أن غلة الفدان فى مصر تقل عن كثير من الدول فمتوسط محصول الفدان من القمح فى مصر عام ١٩٤٧ كان ٢٧ و ٤ أردبا فى حين أنه كان ٣٢ و ٦ أردبا فى الدانمارك وفى هولندا ٩٥٢ و ٦ أردبا فى نيوزيلندا ومتوسط محصول الأذرة فى مصر كان ٢٣ و ٦ أردبا فى ١٩٤٧ فى حين أنه كان فى كندا ١٨ و ٧ أردبا وفى الأرجنتين كان ٣٩ و ٧ أردبا وفى الارز بلغ محصول الفدان فى مصر عام ١٩٤٧ حوالى ٤٨ و ٥ أردبا فى حين بلغ فى أسبانيا حوالى ١٣ و ٧ أردبا ومتوسط محصول قصب السكر فى مصر كان ٦٥٥ قنطاراً فى عام ١٩٤٧ فى حين كان محصول الفدان فى هاواى ٩٦ و ١ قنطار أى أن انتاجية الفدان فى مصر رغم خصوبة الأرض ووفرة اليد العاملة لازالت حوالى ٧٠ - ٨٠ ٪ من انتاجية الفدان فى مناطق أخرى من للعالم ومن ذلك يتبين رغم الجهود المبذولة

في زيادة الانتاج الزراعى في مصر فلا زالت كفاية الانتاج اقل من الكفاية القصوى التي يجب أن تصل اليها وخاصة وان التزايد السكاني لا زال يندرج دائما بضرورة توسيع الرقعة المزروعة وزيادة الانتاج الزراعى خاصة ومستوى نصيب الفرد من المواد الغذائية من هذه الانتاج أخذت في التناقص منذ ١٩٢٩ حيث كان نصيب الفرد نحو من ٣٩٣ كيلو جراما من الانتاج المحلى وفي المدة من ١٩٣٥ - ١٩٣٩ نقص متوسط نصيب الفرد الى ٣٤٩ كيلو جراما في الانخفاض حتى وصل (١٩٤٩) ٣٣٤ ( ١٩٥٠ ) كيلو جراما منها ٢٨ كيلو جراما مستوردة ومن هذا يتضح أنه رغم التزايد المستمر في عدد السكان فان الثروة الزراعية المصرية المثلة في الانتاج الزراعى لا تزيد بنفس النسبة ولذلك يتحتم وضع سياسية اقتصادية زراعية كفيلة بسد هذا النقص وهو الاتجاه الذى سارت عليه حكومة الجمهورية منذ بدء الثورة سنة ١٩٥٢ . والجدول ( ٢ ) يبين قيمة الانتاج الزراعى في مصر لعام ١٩٥٠ - ١٩٥١ اما الجدول ( ٣ ) فيبين قيمة انتاج أهم المحاصيل الحقلية لعام ١٩٥٠ - ١٩٥١ جدول (٢) الانتاج الزراعى ( الدخل الزراعى ) في مصر ١٩٥٠ - ١٩٥١

نوع الانتاج	القيمة بالاف الجنيهات
الانتاج النباتى	
المحاصيل الحقلية	٣٦٣٩٨٩
الخضر	١٣٣٨٤
الفاكهة	٩٩٠٨
الانتاج الحيوانى	
اللحوم	٥٠٤٠١
الالبان ومنتجاتها	٢٩٢٨٧
الدواجن ومنتجاتها	١١٠٤١
الصوف الخام	٨٢٥
جملة الانتاج الزراعى في مصر	٤٧٨٨٣٥

المصدر - الدخل الاعلى الزراعى لعام ١٩٥٠ - ١٩٥١ مصلحة الاقتصاد الزراعى والتشريع وزارة الزراعة .



جدول ( ٣ ) محصول وقيمة أهم الزروع الحقلية في مصر لعام ١٩٥٠-١٩٥١

الزراع	الوحدة	مقدار المحصول بالآلاف	متوسط السعر بالقروش	قيمة المحصول بآلاف الجنيهات	النسبة المئوية لقيمة الزروع %
القطن	قنطار	٧٧٨٨	٢٤٨٧	١٩٢٧٠٠	٥٤
القمح	أردب	٦٧٨٥	٣١٣	٢١٢١٥	٩
الشعير	"	٧٥٨	١٢٠	٩٠٨	—
الفول	"	١٢٧٧	٥٩٣	٧٥٧٠	٣
الحلبة	"	١٨٢	٥٧٨	١٠٥٤	—
العدس	"	٣٢٠	٦١٧	١٩٧٢	١
الأذرة الشامية	"	٩٣٢٩	٢٣٠	٢١٤٦٦	٧
الأذرة الرفيعة	"	٣٠٤٠	٢٠٥	٦٢٢٩	٢
الأرز	ضريبة	١٣١٤	١٥٠٠	١٩٣٩٠	٦
الحص	أردب	٧٣	٧١٠	٥١٦	—
الترمس	"	٤٩	٤٩٧	٢٣٥	—
الفول السوداني	"	٢٤٢	٥١٨	١٢٥٥	—
السمن	"	٧٧	٩٨٥	٧٥٦	—
البصل	القنطار	٥٦٦٥	٨٤	٤٧٥٩	٢
قصب السكر	"	٥٦٢٩٠	١١٩٥	٦٤٤١	٢
الكتان العود	"	٢١٠	٤٥	٩٤	—
الكتان البذر	أردب	١٥	٤٧٥	٧٠	—

المصدر: الدخل الأهل الزراعى لعام ١٩٥٠-١٩٥١ - مصلحة الاقتصاد الزراعى

والتشريع - وزارة الزراعة .

## الموجات الانتاجية الزراعية

تعتبر الموجات الانتاجية أحد الصفات الهامة المتأصلة في الانتاج الزراعى وهى من أهم العوامل التى تضعف الجدارة السعرية التوزيعية للأسواق الحرة فى توجيه الانتاج الزراعى توجيهها صحيحاً وترجع هذه الموجات الانتاجية إلى نقص المعلومات التسويقية لدى المنتج وكذلك إلى ضعف مقدرة على التنبؤ بالظروف الطبيعية والمؤثرات الجوية فى منطقته تنبؤاً صحيحاً كامل ولدى طويل وعدم تمكنه من تفسير أو تفهم التقارير التى تمدّه بها الهيئات التى تشرف على هذه التنبؤات وكنتيجة لذلك فإن التنبؤ بكميات الزروع السنوية القومية والشخصية كثيراً ما تكون بعيدة عن الأرقام الحقيقية وحتى لو عرفت مقدار المساحة المزروعة وذلك لأن التباين يظهر واضحا فى غلة الفدان من عام إلى عام وذلك لأن الظروف الجوية والعوامل الطبيعية كثيراً ما تختلف اختلافاً كبيراً عما يمكن التنبؤ به فمثلاً إصابة القطن المصرى بدودته بلغت عام ١٩٥٣ كما قررت وزارة الزراعة ثلاثة أمثالها فى عام ١٩٥٢ ولكن حدثت ظاهرة هامة هى أن اللطم بعد ما وصلت إلى أقصى عدد لها فى المدة من ٥ إلى ١٥ يونيه سنة ١٩٥٣ هبطت كثيراً نتيجة للظروف الجوية. ولقد قدرت وزارة الزراعة النقص نتيجة للإصابة بدودة القطن بمقدار مليون ونصف مليون قنطار فى ١٩٤٩ و ٢٠٠٠.٠ قنطاراً فى ١٩٥٠ ونصف مليون قنطار فى ١٩٥١ ، ٢٠٠٠ قنطار فقط فى ١٩٥٢ ، ولذلك يعتبر من الصعوبة بمكان التنبؤ بالمحصول السنوى للفدان وبالتالي المحصول السنوى للجمهورية كلها ولذلك نجد أن حدوث الموجات الانتاجية ضرورة من ضرورات الزراعة مهما حددت المساحة المزروعة القومية أو الشخصية فمساحة الزروع المصرية محدودة ولا تغير كثير من عام إلى آخر كما يبين الجدول (٤). وبما يضاعف ظهور هذه الموجات الانتاجية التأثيرات السيكولوجية لأسعار العام الذى يسبق عام الانتاج . والجدول (٥) يبين مساحة ومحصول أهم الزروع المصرية حيث تظهر .

جدول (٤) النسبة المئوية لمساحة أهم المحاصيل الزراعية

في سنين مختلفة من ١٨٨٤ — ١٩٥٠

الزروع	١٨٩٤	١٩١٣	١٩٣٦	١٩٤٣	١٩٤٧	١٩٤٨	١٩٣٩	١٩٥٠
القطن	١٥٠٢	٢٢٠٤	٢١٠٢	٧٠٨	١٣٠٧	١٦٠٠	١٨٠٤	٢١٠٤
القمح	٢٠٠٤	١٦٠٩	١٧٠٤	٢١٠٠	١٧٠٨	١٦٠٦	١٥٠٤	١٤٠٩
الاذرة (شامية ورفيعة)	٢٣٠٢	٢٤٠٠	٢٢٠١	٢٩٠٣	٢٣٠٤	٢٣٠١	٢١٠٠	١٩٠٨
برسيم	١٨٠٨	٢١٠٦	١٨٠٦	١٨٠١	٢١٠٧	٢١٠٥	٢٢٠٠	٢٣٠٧
فول	١٠٠٨	٦٠٢	٤٠٩	٤٠٢	٤٠٢	٤٠٣	٤٠٦	٣٠٩
شعير	٧٠٢	٤٠٨	٣٠٤	٤٠٦	٢٠٦	٢٠٤	١٠٨	١٠٣
الارز	٢٠٨	٣٠١	٥٠٨	٧٠٠	٨٠٥	٨٠٧	٧٠٧	٧٠٦
قصب السكر	١٠٢	٠٠٦	٨٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٠٠٩	٠٠٩
محاصيل أخرى	٠٠٤	٠٠٤	٥٠٠	٧٠٠	٧٠٠	٦٠٤	٨٠٢	٦٠٥
المجموع	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

المصدر - البنك الاهلى المصرى - النشرة الاقتصادية - تصدرها إدارة البحوث

بالبنك - المجلد الخامس - العدد الثانى ١٩٥٢ - القاهرة صفحة ١١٣ .

جدول (٥) متوسط وجملة مساحة ومحصول الزروع الرئيسية المصرية

من سنة ١٩٣٥ — ١٩٥٢

الزروع	الموسم الزراعى	المساحة	متوسط محصول الفدان	جملة المحصول
القطن		فدان	قنطار	قنطار
	متوسط ١٩٣٥-١٩٣٩	١٧٦٤٢٣٨	٥٠٢١	٩١٣٦٥١٨
	متوسط ١٩٣٠-١٩٤٤	١١٢٠٠٢٩	٥٠٢٥	٥٩٩٧٢٣٧
	موسم ١٩٤٥	٩٨٢٤٣٥	٥٠٣٠	٥٢٨٠٩٧٥
	١٩٤٦	١٢١١٧٣١	٥٠٠١	٦٠٦٥٧٣٦
	١٩٣٧	١٢٥٤١٥٤	٥٠٠٨	٦٣٦٩٧٨٦
	١٩٤٨	١٤٤١٤٥٥	٦٠١٧	٨٨٩٩٧٣٢
	١٩٤٩	١٦٩٢٠٠٤	٥٠١٤	٨٧٠٤٤٣٠
	١٩٥٠	١٩٧٤٥٥٩	٤٠٣٠	٨٥٠٠٠٢٩
	١٩٥١	١٩٧٩٤٥٣	٤٠٠٨	٨٠٧٥٦٦٩



تابع جدول (٥) متوسط وجملة ومساحة ومحصول الزروع الرئيسية المصرية

من ١٩٣٥ - ١٩٥٢

الزروع	الموسم الزراعى	المساحة	متوسط محصول الفدان	جملة المحصول
		فدان	اردب	اردب
القمح	متوسط ١٩٣٥ - ١٩٣٩	١٤١٠٢٥١	٥٢١٠	٨٣١٨٧٤٧
	متوسط ١٩٤٠ - ١٩٤٤	١٦٣٠٥٢٢	٤٢٨٩	٧٩٧٨٨٦١
	موسم ١٩٤٥	١٦٤٦٩٣٠	٤٢٧٩	٧٨٨ ٩٤٢
	١٩٤٦	١٥٨٥٩٩٧	٤٢٨٩	٧٧٥٢٣٩٨
	١٩٤٧	١٦٢٩٦٧٠	٤٢٢٧	٦٩٦١٩٤٦
	١٩٤٨	١٥١٥٧٥٣	٤٢٧٥	٧٢٠٢٧٦٥
	١٩٤٩	١٤١٧١٦٠	٥٢٤٩	٧٧٨١٥٩٣
	١٩٥٠	١٣٧١٩٩٧	٤٢٩٥	٦٧٨٥١٣٨
	١٩٥١	١٤١٦٥٧٥	٥٢٤٩	٨٠٦٠١٨١
الاذرة الشامية	متوسط ١٩٣٥ - ١٩٣٩	١٥٤٠٠٢٦	٧٢٤٥	١١٤٧٢١٨٥
	متوسط ١٩٤٠ - ١٩٤٤	١٧٧٨٣٠٠	٥٢٧٨	١٠٢٨٤٤١٩
	موسم ١٩٤٥	١٨٧٩٠٦٠	٦٢٤٥	١٢١٢٣٦٩٨
	١٩٤٦	١٦٥٢٧٦٢	٦٢١٥	١٠١٥٦٩٥٥
	١٩٤٧	١٠٦٧٧٣٦	٦٢٣٢	١٠٠١٠٠٤٥
	١٩٤٨	١٥٥١٣٥٨	٦٢٤٩	١٠٠٦٥٦٧٣
	١٩٤٩	١٤٩٣٦٧٧	٥٢٩٨	٨٩٢٨٥١٣
	١٩٥٠	١٤٥١٤٠٩	٦٢٤٣	٩٣٣٩
	١٩٥١	١٦٥٥٠٢٥	٦٢١٣	١٠١٥١٣٤٥

تابع جدول (هـ) متوسط وجلة ومساحة ومحصول الزروع الرئيسية المصرية

من ١٩٣٥ — ١٩٥٢

الزروع	الموسم الزراعى	المساحة	متوسط محصول الفدان	جملة المحصول
		فدان	ضريبة	ضريبة
الارز	متوسط ١٩٣٥ — ١٩٣٩	٤٤٥٦٢٧	١٩٦٣	٧٢٤٣٩٣
	متوسط ١٩٤٠ — ١٩٤٤	٥٧٨٢٦٦	١٩٣٥	٧٧٨٦٤٦
	موسم ١٩٤٥	٦٣٠٤٤٧	١٩٤٥	٩١٦٨٠٦
	١٩٤٦	٦٣١٦٠٢	١٩٥٧	٩٩٣١٦٤
	١٩٤٧	٧٧٥٧٧٥	١٩٧٤	١٣٥٠٦٦٩
	١٩٤٨	٧٨٥٧٢٤	١٩٧٦	١٣٨٤١١٨
	١٩٤٩	٧٠٢٩٨٣	١٩٧٦	١٢٣٥٨٦٥
	١٩٥٠	٧٠٠٢٥٨	١٩٨٨	١٣١٤٣١٤
	١٩٥١	٤٨٨٠٦٩	١٩٣٥	٦٥٦٤٧١

المصدر : (١) الاحصاء السنوى للجيب — مصلحة الاحصاء والتعداد — وزارة المالية والاقتصاد لسنوات ١٩٤٩ ، ١٩٥٠ ، ١٩٥١ ، ١٩٥٢ — المطبعة الاميرية بالقاهرة .

(٢) الاحصاء السنوى العام — مصلحة الاحصاء والتعداد — وزارة المالية لسنة ١٩٤٩ — السنوات ١٩٤٧ — ١٩٤٨ و ١٩٤٨ — ١٩٤٩

مدى استجابة الانتاج الزراعى للطلب على الزروع

يعتقد الاقتصاديون الزراعيون أن موسمية الانتاج الزراعى وطول مدة الموسم الانتاجى فى الزراعة غالبا ما تودى الى عدم التوازن بين العرض والطلب على الزروع مما يسبب أضعاف أسعار السوق الحركنظم للانتاج والاستهلاك الزراعى فمسدة الموسم الانتاجى احيانا ما تزيد عن عام أو اكثر حتى يمكن اجراء التعديلات

المناسبة في هذا الانتاج فمثلا نجد أن الدورة المصرية لعجول اللحم رباعية أو ثلاثية تحت الظروف الثابتة أى يرتفع عددها نسبيا كل ثلاث سنوات أو أربع وذلك بأنه إذا كان محصول العلف ( البرسيم ) كبيرا فان ذلك يؤدي الى انخفاض ثمن البرسيم وهذا يساعد على تربية عدد أكبر من عجول اللحم وهذه العجول تصل بعددها الى السوق بعد عام أو عامين من محصول العلف الكبير وعند ذلك يميل سعر العجول الى الانخفاض بنسبة أكبر من تلك التى انخفض بها سعر العلف وعند ذلك يجد المزارعين ان انتاج العجول غير مربح ولذلك يقللون من تربية العجول وفي ظرف عام أو عامين يصل عدد أقل من العجول الى السوق وعند ذلك يرتفع سعرها النسبي وتبدأ الدورة ثانية بأكثر العلف وتحدث هذه التقلبات الانتاجية بالنسبة لمعظم الزروع وبالرغم من أن هذه التقلبات غير منتظمة فأكثرها دورى رغم عدم انتظام الانتاج العالمى ، وذلك ان معظم الزروع تحصد مرة واحدة فى العام فبعد زراعة المحصول لا يمكن زيادة الانتاج أو خفضه الا باستعمال كميات من الاسمدة أقل أو أكثر من المعتاد خاصة الزروع التى تحتاج الى أسمدة خلال موسم النمو أى أنه لا يمكن زيادة انتاج زرع من الزروع الا بعد مرور عام وأكثر أى أنه ألابد من مرور الوقت اللازم لانتاج وتسويق ذلك الزرع أى أن زيادة انتاج الزروع الحقلية أو خفضها فى نفس العام لا يمكن الا بدرجة محدودة وذلك بزيادة أو تقليل الاسمدة وتحسن أو أساءة العناية بخدمة هذه الزروع خلال الموسم فمثلا اذا زاد الطلب خلال الخريف على الاذرة فلا يمكن انتاج أذرة أكثر وتقديمه للسوق لمجاوبة الزيادة على الطلب قبله شهر اللهم الا إذا كان ذلك على حساب الاربحية الاقتصادية للمزرعة بزراعة أذرة صيفية أما فى حالة الزروع الحيوانية كانتاج اللحم والبن فانها أكثر مرونة من الزروع الحقلية حيث يمكن زيادتها لدرجة محدودة بواسطة التغذية أو التسمين السريع ولكن لزيادة الانتاج زيادة كافية لتأثير فى السوق يحتاج لسنتين أو أكثر وفى حالة الزروع الفاكية يلزم لزيادته الانتاج لمجاوبة الطلب مدة أوسع تصل فى

بعض الاحيان الى خمس سنوات أو أكثر أى أنه يمكن القول أنه لمجاوبة الانتاج الزراعى للطلب على الزروع مجاوبة كافية لتأثير فى السوق يحتاج الى وقت طويل يختلف من عدة شهور الى عدة سنوات وحتى إذا أمكن مجاوبة انتاج الزروع للطلب عليها فإن هناك تغيرات طبيعية وجوية وبيولوجية تؤثر فى الانتاج تأثيرا كبيرا ولذلك فإن اسعار الزروع فى الاسواق لا يمكن أن تستقر اذا تركت بدون تدخل حكومى فالاسعار الزراعية ضعيفة السيطرة والحساسية فى توجيه الانتاج اللازم لمقابلة الاستهلاك المطلوب ويمثل بعض الاقتصاديون الاسعار الزراعية فى السوق الحر بالترموستات غير المضبوط متصل بجهاز حرارى ولذلك يجابو خطأ لدرجة الحرارة المطلوبة اذا اثبت الترموستات على درجة حرارة ٧٠ درجة مثلاً فاحياناً يعطى ٨٠ درجة وأحياناً يعطى ٦٠ درجة فضلاً عن تأخر مجاوبة الجهاز الحرارى مدة تتراوح بين ستة أسابيع الى ستة سنوات خلف هذه الترموستات ولذلك ليس صحيحاً أن يحار المزارعون الذين يشغلون الجهاز الحرارى والمستهلكون الذين يستفيدون من هذا الجهاز بالشكوى وهنا يحسن أن تدخل الهيئة الحاكمة لتضع النظام العادل الذى يحزى المنتج ولا يظلم المستهلك .

وازاء هذه الظروف وهذه الصفات الملازمة والموروثة فى الانتاج الزراعى نجد أن السوق الزراعى الحر ضعيف غير قادر على تنظيم الانتاج الزراعى واستهلاك الزروع تنظيمياً يشبع رغبات المنتجين والمستهلكين فى المدى القصير فالانتاج الزراعى غالباً ما يفقد استقراره نتيجة للتقلبات غير المنتظرة فى العرض التى تنبع عن التقلبات الجوية والطبيعية والبيولوجية وكذلك نتيجة للتقلبات غير المنتظرة فى الطلب الناتجة عن أسباب اقتصادية أو حربية أو دولية فضلاً عن عدم وجود تلازم بين التقلبين لاستقلال كل تقلب عن الآخر ولتقصير المتأصل فى الانتاج الزراعى فى مجاوبته للتغيرات فى الطلب الذى يختلف مدته حسب نوع الزرع . زيادة عن أن الجزء الأكبر فى أسباب التقلبات السعريّة والتغيرات التى تأخذ مكانها فى الطلب على الزرع



تقع خارج ميدان البيان الزراعى فمعظم هذه التقلبات ترجع إلى التغيرات التى تحدث فى النشاط الصناعى أو الدولى خاصة الحروب وهذه المشكلات لا يمكن حلها بوضع منهاج أو سياسة زراعية فحسب ولكن تعالج بوضع سياسة صناعية ومالية للبيان الاقتصادى والقومى . وأمام هذه المشاكل المعقدة العديدة كان التدخل الحكومى ضرورة للوصول إلى مقابلة الإنتاج الزراعى للطلب على الزروع بوسائله العديدة كتهيئة الظروف المناسبة للتخزين بإقامة الصوامع وإيجاد نظام تسليمى كامل حين يكون الإنتاج كبيراً أو باستخدام نظام البطاقات أو بضمان حد أدنى أو أعلى لأسعار الزروع وفقاً لحالة الطلب أو شراء بعض الزروع فى حالة الإزمات المالية أى أنه على الحكومة أن تهيمن على الأسواق الزراعية بوضع السياسة السعرية الكفيلة بتحقيق العائد المجزى للنتاج والمحققة للاشباع الكافى للمستهلك ولذلك تتجه الحكومات دائماً إلى دراسة وبحث الإحصائيات الزراعية الإنتاجية والاستهلاكية وتضع التنبؤات المؤسسة على أساس على الطلب على الزروع ولأسعارها بما يكفل بهذه الحكومات أمكان مقابلة المجازفات الاقتصادية بأقل ما يمكن من الخسائر بل تتجه الحكومات إلى التعاون فى هذا السيل تعاوناً يكفل لها موازنة إنتاجها واستهلاكها للزروع بواسطة الاتفاقات التجارية الثنائية والدولية وتكوين الهيئات التى تعمل على إيجاد التعاون التجارى الدولى كهيئة الزراعة والأغذية ولجنة القطن الدولية .

### مقارنة بين المشاكل الإنتاجية والتسويقية الزراعية

لا زالت المشاكل الإنتاجية أكثر وضوحاً من المشاكل التسويقية وأكثر تحديداً وتبيناً منها فلا زالت المشاكل الإنتاجية بحالتها التى كانت عليها هذه المشاكل منذ القرن الثامن عشر بالرغم من الهدف الذى كان يرمى إليه الإنتاج الزراعى فى القرون الماضية هى زيادة الإنتاج اللازم للاستهلاك الشخصى والعائلى أما هدف

الإنتاج الزراعى اليوم كما يعبر عنه اقتصادياً فهو الاتاج بأقل التكاليف وتحقيق أكبر ربح للنتج . ومهما كانت المشاكل الإنتاجية الزراعية فإنها لا تخرج عن حدود المزرعة الفردية فهى لا بد وأن تكون أحد هذه العناصر الآتية : خصوبة التربة أو طبوغرافية التربة أو الصرف أو الري أو الدورات الزراعية أو الجو أو الأعمال المساحية أو المباني أو الآلات والأدوات أو الطرق التى تستعمل فى الزراعة وكلها أشياء ملبوسة معروفة .

أما المشاكل التسويقية للزروع فتختلف عما ذكر وغالباً ما تكون نتيجة لظروف اقتصادية أو طبيعية خارجة عن حدود المزرعة . وهى مهمة تماماً كشاكل الإنتاج وذلك لأن الحصول على سعر مرتفع نتيجة لاتباع الخطوات التسويقية الصحيحة . مغتناه الربح المرتفع مثله فى ذلك كشاكل الإنتاج القليل التكاليف الذى ينتج ربحاً عالياً . وتقع معظم المشاكل التسويقية خارج حدود المزرعة ولذلك فإن دراستنا لتوضيح الخطوات الكفيلة بعلاجها فى العادة يكون أصعب منه فى حالة المشاكل الإنتاجية ولكن فى الواقع فإن علاج هذه العلل التسويقية أكثر ضرورة من علاج علل ومشاكل الإنتاج وذلك لأنه يجب علاجها قبل البدء فى الإنتاج .

مع ولا زال المزارعين يواجهون كل عام مواقف متعددة وأهمها ماذا يريد الناس من السلع وما هو السعر الذى سيدفعونه وما هى الكمية التى سيأخذونها ؟ وكل هذه الأسئلة يجب أن توجه قبل الإنتاج وهذه ليست مشكلة سهلة فإن الاحتياجات الأساسية للغذاء والكساء والطلب عليها (وهو الرغبة مدعومة بالقوة الشرائية) تختلف كثيراً من عام لعام فهى تختلف فى التضخم المالى عنه فى التدهور المالى وتختلف فى الحرب عنه فى السلم . فالطلب على الغذاء والكساء فى وقت ما ربما يكون ضعيفاً يطلب فى وقت آخر . أضف إلى هذا أن الطلب النفسى لكثير من الزروع دائم التغير . فمثلاً قلة إنتاج الدهون الحيوانية أثناء الحرب أزداد الطلب على الدهون النباتية فى

القطر المصرى ، ولا يعرف إذا كانت كمية الطلب من الدهون الحيوانية بعد الحرب ستعود إلى ما كانت عليه أم لا وأمام ذلك فإن المزارع أصبح ينتج للسوق ولذلك يجب عليه دراسة الأسواق كأي رجل من رجال الأعمال الصناعية والتجارية ملاحظا التغيرات التي تحدث في طلبات الأسواق للحصول المختلفة والكمية والنوع والذي يطلب أكثر من غيره ومن أهم المشاكل التسويقية التي تقابل المزارع هي .

١ - دراسة رغبات المستهلك من الغذاء والكساء والتكاليف اللازمة والاستثمار التي سيدفعها .

٢ - دراسة الطرق التسويقية الصحيحة التي يمكن اتباعها لحصول المزارع على أكبر سعر ممكن .

٣ - دراسة الخطوات التسويقية التي يمكن توفيرها والاساليب التي يمكن اتباعها لتقليل التكاليف التسويقية إلى أقل ما يمكن .

# الباب الثالث

## استنفاد (استهلاك) الزرع

### تمهيد

الاستنفاد هو عبارة عن استهلاك السلع والخدمات مباشرة وبصفة نهائية لسداد رغبات الإنسان وإشباع مشتيته أى أن الاستنفاد ما هو إلا تدمير للنافع الاقتصادية المتولدة من الإنتاج . والاستنفاد هو الهدف الرئيسى الذى تهدف اليه جميع الاعمال الاقتصادية فالعمل ليس هو النهاية وإنما هو الوسيلة للاستنفاد . فالغرض من الاعمال الاقتصادية هو اشباع رغبات المستهلكين ( المستنفدين ) والمستهلك هو الذى يدفع الثمن وهو الذى يقود الإنتاج فالإنسان ينتج ليستهلك ويستهلك لينتج وينتج ما يستهلك ويستهلك ما ينتج فالتأثير بين الإنتاج والاستهلاك متبادل وهذا التبادل أن حسنا وأن سيئا هو أساس العلة الاقتصادية الكبرى التى تنحصر فيها يقوم بين الإنتاج والاستهلاك من فارق وفى انحطاط فى مستواهما فى أى بنية اقتصادية ولذلك فتتقسم المشكلة الاقتصادية إلى قسمين رئيسيين أحدهما هو الإنتاج الذى يتناول مباحثه من الناحية الاقتصادية علم الاقتصاد الإنتاجى بفروعه المختلفة أما مباحثه من الناحية التكنولوجية فتتناوله العلوم الطبيعية والبيولوجية كافة خاصة التطبيقية منها . أما القسم الثانى فهو الاستهلاك أو الاستنفاد ويتناول مباحثه من الناحية الاقتصادية علم الاقتصاد التسويقي أما من الناحية الغذائية فيتناول مباحثه علم الاقتصاد المنزلى بفروعه المختلفة . وعلى أية حال فإن كافة العلوم تهدف إلى رفع مستوى الاستهلاك أو الاستنفاد حتى ولو كان اتصالها به اتصالا غير مباشر . وأهمية الاستنفاد فى علم الاقتصاد بفروعه معروفة تماما حتى أن كثيرا من الاقتصاديين يبدأون دراسة الاقتصاد بدراسة نظرية الاستنفاد وفضلا عن ذلك فإن المستنفدين



في العادة أكثر من المنتجين في أى مكان وفي أى بقعة من بقاع الأرض ففي الجمهورية المصرية لا يوجد أكثر من ٤٠٪ من السكان ينتجون بينما جميع السكان بالجمهورية مستهلكون أو مستنفدون . ولذلك فكل رجل من رجال الأعمال الاقتصادية يحاول أن يحسن تسويق إنتاجه بتوسيع أسواق سلعته وبتقليل تكاليفه التسويقية وذلك بدراسة عملائه الحاليين والمنتظرين للعمل على زيادة الاستنفاد من سلعته . فمثلاً بائع التجزئة يجب عليه أن يبدأ عمله بدراسة ظروف جيرانه الاقتصادية لمعرفة كيف يعيش هؤلاء وكَم منهم يرغب في وجود محله وكَم مره يرغبون في الشراء منه سواء في اليوم أو في الأسبوع وهل هم أغنياء أو فقراء وما هو (مزاجهم) من ناحية سلعته وما جنسيتهم وغير ذلك من العوامل التي تؤثر في استهلاك من يصبحون عملائه في المستقبل فمن المربح لأى مؤسسة أن تقوم بدراسة عامة للمنطقة التي ستنشأ فيها محلها الجديد قبل بنائه أو تأجيرها حتى تتمكن من أن تتنبأ مع خطأ بسيط مسموح به بمقدار المبيعات في العام الأول وفضلاً عن ذلك فيجب عليها أن تدرس ظروف أسواقها باستمرار والتغيرات التي تحدث فيها ولذلك يجب على منتجى وموزعى المواد الغذائية أن يخصصوا مبلغاً معيناً كل عام لهذه الدراسات وكثير منهم يصرفون مبالغ طائلة في عمل حصر مفصل لتعيين مستهلكي سلعهم ومدى رغبتهم وتفضيلهم لصفات معينة في هذه السلعة من ناحية اللون والشكل والتعبئة وغير ذلك . حتى أن معظم الحكومات تهتم بهذا النوع من الدراسة في مختلف الأسواق للسلع الزراعية والصناعية بل معظم الدول تعين ملحقين زراعيين وتجاريين في كل دولة من دول العالم ذات الصلات التجارية بها لغرض دراسة أسواق سلعها وتقديم حصر عام عن أسواق الدول التي يوجدون بها مبينين مدى التغيرات في استهلاك السلع المختلفة وفي القوة الشرائية وغير ذلك من النواحي المتعددة التي تؤثر في الأسواق ومدى استعمالها لسلع الدولة الأخرى أى مدى استنفاد الدول المستوردة لما يمكن لهذه الدول المصدرة أن تصدره .

ولما كان من الضروري لرجل الأعمال الاقتصادية أن يعرف عملائه فمن الأهمية بمكان للزراعي وللمشتغل بتسويق الزروع أن يعرف كل ما يمكن عن مستهلكي زروعه وعن مقدار استهلاكهم منها . وتتصل هذه الناحية بعدد المستهلكين وقوتهم الشرائية وبالصفات التي يفضلونها في السلع والنواحي التي يتخذها المستهلكين أساساً لما ينفقونه في غذائهم وما يدفعونه في المنتجات التي تصنع من الزروع التي يتجونها وبذلك يتمكنوا من تقدير الكميات التي يمكن للوسيط أن يعرفها والكميات التي ينتظر أن يحتفظ بها المزارع . والواقع أنه إذا لم يكن هناك مستهلكون الزروع التي يتجها المزارع فلا ينتظر أن يكون له دخل نقدي أو عيني فالمزارع يزرع زرع معين أو يغذي عجولة إلى وزن معين دون زرع آخر أو وزن آخر بناء على طلب المستهلك والزروع تدرج وتعبأ وتقسم وتعامل معاملات خاصة ويعلن عنها ويقدم معها كل الخدمات التسويقية لغرض اشباع رغبات المستهلك فهو الذي يرغب في هذه السلع وهذه الصفات وهذه المواصفات ولذلك فدراسة التسويق الزراعي يجب أن تعتمد اعتماداً كبيراً على دراسة الاستهلاك أو الاستفاد . ولقد أصبح المزارع الحديث ينظر إلى الاستهلاك ومطالب السوق نظرة أوسع وأعم عما كان ينظر إليها زميله في أوائل القرن الحالي وأصبح على المزارع الآن أن يقدر مطالب السوق المحلي والسوق الخارجي . ودراسة مطالب السوق الخارجي تخصص في دراستها فرع هام من المباحث الاقتصادية هو فرع التجارة الدولية أما دراسة السوق الداخلي فهو ما سوف نبحث بدراسته وتتوقف مطالب هذا السوق على عوامل عدة أهمها عدد السكان وصفاتهم وقوتهم الشرائية ومستوى التعليم الذي تعيش عليه الأمة .

### أهم العوامل التي تؤثر على الاستهلاك الشخصي

تختلف طلبات المستهلك من فرد إلى فرد ومن بيئة إلى بيئة ومن وقت إلى وقت آخر لنفس الشخص وذلك نتيجة لعوامل كثيرة أهمها :

١ - الدخل الشخصي والقوة الشرائية للنقد : هذان عاملان هاما يؤثران على

المستهلك للسلع والخدمات الاقتصادية . فالدخل الفردي والقوة الشرائية للنقد يؤثران تأثيراً كبيراً في الرغبة الاقتصادية وفي شراء السلع والخدمات ويعتبران كمقياس تقاس به المشتريات المستقبلية من السلع . ويتغير الدخل الشخصي والقوة الشرائية للنقد حسب تغير دوارت الأعمال الاقتصادية وكنتيجه للتغيرات الحادثة في المرتبات والأجور والمبيعات وأسعار السلع المختلفة وغيرها .

٢ — التغيرات في مستوى الأسعار : إن التغيرات في مستوى الأسعار تؤثر تأثيراً كبيراً على القوة الشرائية لدخل الأفراد وطبيعياً فهي تؤثر في تغييرات الدخل نفسها . ومعظم الناس يهتمون كثيراً بكمية دخولهم أكثر من أسعار الأشياء التي يشترونها وهذا الاهتمام غالباً ما يكون اهتمام يشوبه الشك فإن زيادة الأجور إن لم تصحبها ازدياد الأسعار يعتبر ربحاً للمستهلك ولكن إذا ارتفعت الأسعار بنفس النسبة فليس هناك ربح ولكن إذا ارتفعت الأسعار أكثر من الأجور كانت النتيجة عكسية وإذا لم تنخفض القوة الشرائية وازداد الدخل فإنه يتبقى بعد إشباع الرغبات والاحتياجات ادخار كبير من الدخل ويمكن استعمال هذا المال المدخر في مشتري سلع إنتاجية أي تحول الادخار إلى استثمار أي أنه إذا إنخفضت الأسعار وبقيت الدخل كما هي فإنه ينتج عن ذلك تنمية وترقية وانتشار لصناعات جديدة وزيادة في التشغيل في هذه الصناعات وإن ارتفاع الأسعار إن لم يكن مصحوباً بزيادة في الدخل فإنه ينقص ويحدد رغبات المستهلك وطلبات كثير من السلع وربما يعمل على إعاقة أو هدم بعض الصناعات .

٣ — التغيرات المهنية : تؤثر التغيرات المهنية على الاستهلاك تأثيراً كبيراً فالطالب الذي يتم دراسته ويبدأ يعمل في الحياة ما أسرع أن تتغير احتياجاته والموظف الذي يأخذ معاشه ويبدأ في إدارة مزرعة أو الاشتراك في عمل من الأعمال تتغير احتياجاته واستنفاده للسلع وأيضاً لو فرض أن عاملاً ميكانيكياً ترك المصنع واشتغل بالزراعة فأسرع ما يتغير استهلاكه .



٤ - التغيرات النسبية لوقت العمل ووقت البطالة : إن البطالة تقلب رغبات المستهلك رأساً على عقب/فضلاً عن أن تقصير وقت العمل أو ازدياده يؤثر في ذلك تأثيراً كبيراً . ولذلك فالتقلبات العمالية من التشغيل والتعطل تؤثر تأثيراً واضحاً في استنفاد السلع والخدمات الاقتصادية .

٥ - التغير في الذوق الشخصي : الذوق في الإنسان له تأثير كبير في كمية الاستهلاك والذوق الشخصي يتغير بتغير العمر بل يتغير من جنس إلى جنس فضلاً عن أن التباين في الذوق يرجع إلى الاحتياجات المختلفة وذلك فضلاً عن أنها تكون شخصية بحته ولذلك فالتركيب الجنسي والتركيب العمري والتركيب الرعوي والتركيب التعليمي والتركيب الديني للأمة يؤثر تأثيراً كبيراً على مقدار الاستهلاك أو الاستنفاد .

٦ - التغيرات الموسمية : تغير طلبات المستهلك بتغيرات فصول السنة ففي الصيف يقلل المستهلكون من وجباتهم الغذائية أو الغذاء الثقيل ويكثر من استهلاك الخضار والفواكه وبقدوم الشتاء يزيد استهلاك المستهلك للحوم وكميات الغذاء الدسمة .

٧ - التغيرات اليومية : هذه التغيرات تظهر بوضوح في تجارة القطاعي فنجد مثلاً أيام الأسواق في الريف وكذا أيام الأعياد والمواسم أكثر مبيعات فضلاً عن اختلاف المبيعات من ساعة لأخرى وكذلك في الأسواق العامة فتزيد المشتريات في سوق الخضار والفواكه أيام السبت والاثنين مثلاً .

٨ - العادات والتقاليد والمناطق : يتأثر الاستهلاك لكثير من أنواع السلع حسب الطبقات وحسب العادات وحسب الأديان والمناطق فمثلاً استهلاك الارز والسماك منتشر في الجهات الساحلية . في حين أن استهلاك العدس منتشر في الصعيد في مصر .

٩ - الزى : إن للزى تأثير هام في الاستهلاك وخاصة من ناحية صنف النسيج ونوعه وشكل الملابس ولونه فضلاً عن أن الناس يرغبون في التغير من وقت لآخر



وهذا يظهر بوضوح في الزى النسائي وقابليته للتغيير باستمرار (المودات) ولقد كان لهذا العامل أثره في نوع الجوارب التي تلبسها النساء فقد تحولت من المنسوجات القطنية والحريرية إلى الالياف الصناعية (النيلون والريون).

١٠ - تحسين وتقديم الانتاج : كثيراً ما يسبب التحسن في الانتاج بعض التغييرات في الرغبات والطلبات فقبل اختراع السيارات أو الثلاجات لم يكن لهم مكان بالاسواق وبتحسين وتقديم إنتاج هذه المنتجات وانقاص أسعار تكلفتها أصبحت ميسورة للأفراد والأسر ذات الدخل البسيط .

١١ - تقدم التعليم والارشاد : إن تقدم العلوم وزيادة التعليم في أى دولة من الدول كثيراً ما يغير الاستهلاك فضلاً عن أن دراسة الاقتصاد المنزلى وطرق التسويق الصحيحة لما يغير الاحتياجات ويزيد الرغبات والمطالب على السلع ذات القيم الغذائية وذات الفوائد الصحية . من استعمل لها لم يضره منه لم يضره

١٢ - الدعاية والاعلان للبيعات : إن الدعاية والاعلان لهما تأثير كبير في اختيار وشراء السلع وذلك بإيجاد طلبات المستهلك غير الموجودة مثلاً وتوجيه إشباع رغباته في اتجاه بعض المطالب بالاقتراح والتوجيه ويكون ذلك عن طريق الكتب والصحف والراديو والخيالة وبواسطة الشرح العملي .

### العلاقة بين الدخل الشخصى والاستهلاك

إن الدخل الشخصى هو الدخل الذى يحصل عليه الفرد ولا يعتبر هذا الدخل في الواقع قوة شرائية في ذاته لان هناك جزءاً منه يؤخذ في الضرائب وجزء آخر يؤخذ في المدخرات فالمستهلك يحصل على دخله النقدي ناقصاً منه الضرائب المدفوعة ثم يتصرف الفرد في الباقي من دخله في ناحيتين . الناحية الاولى في شراء سلع استهلاكية كالاغذية والملبس والمسكن والخدمات كالتسليه والتعليم والرحلات وغيرها والناحية الثانية هي الادخار وهو إما أن يكون توفير بكنز النقد أو بوضعه في البنوك أو

بشراء سندات وغيرها من أنواع الاستثمار والمال المدخر لا يمكن أن يؤثر في القوة الشرائية تأثيراً مباشراً حيث أنه لا يستعمل في شراء غذاء أو ملابس أو أى سلع استهلاكية أخرى ولكنه يصرف في صورة بناء منزل أو بواسطة شخص آخر يقوم ببناء مصنع أو شراء منزل وبذلك تصبح المدخرات مدفوعات إلى أشخاص آخرين يشترون بها سلعاً اقتصادية أى أنها تصبح قوة شرائية لمستهلكين آخرين أى تصبح دخلاً منصرفاً لذلك فالتقلبات في الادخار تلعب دوراً كبيراً من تعيين ما يصرفه المستهلك في شراء السلع والخدمات التى تشبع رغباته .

وبرى بعض الاقتصاديين أن الدخل المنصرف على الغذاء لا يتغير كثيراً مع تغير الدخل المنصرف الكلى ( Disposable income ) وذلك لان المستهلك يحتاج إلى سلع وخدمات كثيرة بجانب الغذاء كالملابس والأدوية والرحلات والمرح والراديو والسيارات وغيرها وحينما ينقص دخل المستهلك فمعظم المستهلكين لا يرغبون كثيراً فى الاستغناء عن هذه الأشياء ولكن ذلك ينقص نسبياً بطبيعة الحال فى المنصرف على السلع الغذائية كاللحم والزبد وبعض الفواكه ورغم ذلك فان المزارع لا يزال ينتج نفس الكماليات والوسيط يرى أنه لا يمكنه الاستمرار فى بيع نفس الكمية بنفس السعر ولذلك فانه ينقص السعر ليحفظ تصريف الإنتاج وهنا يستمر المستهلك فى شراء الغذاء بالسعر المنخفض ولكن بذلك هل ينخفض مصاريف الغذاء بنفس النسبة التى خفض بها دخل الأسرة ؟ وهل يحدث عكس ذلك حينما يرتفع الدخل المنصرف للأسرة . وكل هذه التفاعلات تحدث بين المستهلكين وآلاف التجار والوسطاء ونتيجة لتصرف هذا العدد الكبير فان الاتجاه دائماً يكون نحو حفظ ما يصرف على الغذاء متفقاً مع اتجاه الدخل المنصرف الكلى اللهم فى خلال الحروب والتضخمات المالية حيث تزيد نسبة ما يصرف على الغذاء وهذه العلاقة التقليدية بين الدخل المنصرف على الغذاء والدخل المنصرف الكلى يعبر عنها مكافئ المرونة لطلب المستهلك على الزروع الغذائية هو الموحدة أى أن نسبة الدخل الذى يصرف على

للغذاء ثابتة أو مرونة الدخل بالنسبة لنفقات الغذاء هي الوحدة أى نسبة نفقات المستهلك على الغذاء من الدخل تعتبر ثابتة نسبياً ولذلك فإن الدخل الذى يصل المزارع ينقلب من عام إلى عام عاكساً التغيرات الاقتصادية التى تحدث فى البيانات الاقتصادية من انكماش وتضخم. وهذه الحقائق من الأهمية بمكان فى اتخاذ الوسائل نحو توسيع أسواق السلع الزراعية وزيادة طلب المستهلك .

ويهتم المنتجون والمسوقون للزروع اهتماماً كبيراً بالاستهلاك الشخصى وأرقامه خاصة أنها تبين التغيرات فى تفضيل المستهلك للسلع . فطبيعى أن الاستهلاك هو انعكاس غير مباشر للطلب على السلع وتفضيل المستهلك لها وفصلاً عن ذلك فإن هذه التغيرات فى الاستهلاك الشخصى تعتبر صورة منعكسة للتغيرات فى الإنتاج وفى التسويق حيث أن الناس لا يمكنهم أن يأكلوا ما لم ينتجوا فكل ما يستتج يستهلك إلا القليل أحياناً وهذه التغيرات فى الإنتاج تعكس التغيرات فى الظواهر الطبيعية وغيرها من الظروف البيولوجية وكذلك تعكس التغيرات فى الاربحية النسبية لمختلف الزروع وطبيعياً فتفضل المستهلك له أثر كبير على على الإنتاج وعلى الاستهلاك وذلك خلال تغير فى الطلب وفى الأسعار وفى الاربحية الإنتاجية

ولقد درس كثير من الاقتصاديين العلاقة بين الدخل الشخصى والاستهلاك .  
ففى ١٨٥٠ درس أرنست أنجل Ernest Engel ميزانية الدخل الشخصى لعمال غرب أوروبا واستنتج من دراساته أنه حينما يزيد الدخل :

١ - تزيد النسبة المئوية لمصاريف التغذية من الدخل Food expenditure

٢ - لا تتغير النسبة المئوية لمصاريف الكساء ( الملابس ) من الدخل .

٣ - لا تتغير النسبة المئوية لمصاريف التدفئة والانارة من الدخل .

٤ - تزيد النسبة المئوية لمصاريف الأشياء الأخرى كالملاهى والصحة والتعليم

والدين وغيرها من الدخل .

ولكن حديثا حدث كثير من المناقشات في تطبيق هذا القانون مما ادى W.H. Lough باجراء بحث على ١٦٠٠٠٠ أسرة تعيش في ٣ ولايات في المدن وفي الريف بالولايات المتحدة وهذه الاسر تبدأ بدخل أقله ١٤٠٠ دولار في العام أعلاه ٤٢٥٠ دولار في العام وأخرج كتابا في عام ١٩٣٥ عن خلاصة هذا البحث وقد استخلص من بحثه ما يأتي :

١ - إن النسبة المئوية لمصاريف التغذية من الدخل تقل ببطء حتى تصل الدخل ١٨٠٠ دولار ثم تقل بعد ذلك بسرعة .

٢ - وأن النسبة المئوية لمصاريف الملابس من الدخل تقل بنسبة بسيطة كلما زاد الدخل .

٣ - وأن النسبة المئوية من الدخل للمصاريف على الاشياء الاخرى كالرحلات والطب والتعليم ترتفع ببطء حتى تصل الى دخل ١٨٠٠ دولار ثم بعد ذلك يرتفع بسرعة جدا ولقد لخص Lough ما وجدته في جدول (٦) . وهو أن نفقات الغذاء تتراوح بين ١٥٪ - ٢٥٪ ونفقات الملابس تتراوح بين ٩٪ - ١٦٪ أما نفقات المسكن فتتراوح بين ٢٠ - ٢٥٪ ونفقات الاشياء الاخرى تتراوح بين ٣٠ - ٥٠٪

جدول (٦) النسب المئوية للمصاريف المختلفة للاسر

ذى الدخل المختلفة

الدخل للاسر					
نوع المصاريف					
١٤٠٠ دولار	٢١٠٠ دولار	٢٨٠٠ دولار	٣٥٠٠ دولار	٣٢٥٠ دولار	
٪	٪	٪	٪	٪	
٢٥	٢٤	٢١	١٨	١٥	الغذاء
١٦	١٣	١١	١٠	٩.٥	الملابس
٢٠	٢٣	٢٤	٢٥	٢٥	المساكن
٣٠	٤١	٤٤	٤٨	٥٠	اشياء أخرى

ومن ذلك نجد بدون شك أن النسبة المئوية للدخل الذى يصرف على الغذاء تقل



كلما ارتفع الدخل والنسبة المئوية للأشياء المختلفة كالرحلات والقراءة والتعليم والصحة والملاهي ترتفع أما ناحية (٢) ، (٣) فلم يحدث انقياق ولكن بدون نظر إلى النسبة إلى الدخل فانه كلما زاد الدخل كلما زاد المبلغ الذي يصرف على الملابس والمسكن وهذا من الأهمية بمكان للبائع .

أما عن شراء الخدمات فلم تكن مهمة في وقت Engels ولكنها اليوم تعتبر من أهم عناصر المصاريف وهو الجزء الذي يذهب إلى الخدمات كالخدم وغسل الملابس وكيها والحلاقة وغيرها . وللان لم تجر مثل هذه الأبحاث في مصر اللهم إلا بعض تخمينات فردية ولذلك فالتنا أحوج ما نكون إلى هذه الدراسات

#### الدخل الفردي في مصر .

ليس هناك دراسات قائمة على حقائق إحصائية تخص هذا الموضوع اللهم إلا بعض إحصائيات بسيطة شخصية قام بها الدكتور الشافعي في كتيب صغير (١) ذكر فيه أن الدخل الأهل في مصر يقدر مبدئياً سنة ١٩٤٥ بحوالى ٦٠٠ مليون جنيه أى ما يعادل ٣٢ جنيهاً في العام للشخص الواحد في المتوسط وهذا يعادل ١١ جنيهاً بأسعار سنة ١٩٣٩ قبل الحرب مباشرة . أما طريقة توزيع الدخل فان جملة الدخل من الزراعة هو ٢٠٠ مليون جنيه في السنة المذكورة وهذا ينقسم إلى ٩٠ مليون جنيه لايجار الاراضى ، ١١٠ مليون جنيه لأجور المشتغلين في الزراعة . وقد كان عدد المشتغلين بالزراعة ٥ مليون شخصاً في سنة ١٩٤٥ يكونون هم وعائلاتهم نصف السكان تقريباً . وحيث أن نصف المشتغلين بالزراعة يشتغلون في أرض لا يملكونها ونصيبهم من جملة الدخل ٥٥ مليون من الجنيهاً يوزع عليهم وعلى أفراد أسرهم فيكون نصيب الفرد الواحد منهم ١٢ جنيهاً في السنة ( عدد الافراد = ٢٥٠ مليون أسرة

---

(١) الدكتور عبد النعم ناصر الشافعي «الدخل الأهل في مصر» نشرته جمعية فؤاد الأول للاقتصاد السياسى والتصریح سنة ١٩٥٠ — مطبعة مصر .

× ١٨٨ شخصا للأسرة = ٥٠٠ مليون شخصا ) . أما النصف الآخر وهم الذين يشتغلون في أرض يملكونها فقد كان نصيبهم من الدخل الأهلئ الزراعى ١٤٥ مليونا من الجنيهاات ( ٢٠٠ مليون - ٥٥ مليون ) يوزع عليهم وعلى أفراد أسرهم فيكون نصيب الفرد الواحد ٣٢ جنيا في السنة . ( عددالأفراد = ١٨٨ شخصا للأسرة الواحد = ٥٠٠ مليون فرداً ) .

والمشتغلون بالصناعة نصيبهم من الدخل الصناعى ٢٧ مليونا من الجنيهاات يوزع عليهم وعلى أفراد أسرهم فيكون نصيب الفرد ١٩ جنيا في السنة ( عدد الأفراد = ٦٣,٠٠٠ أسرة × ٢٢ فرداً للأسرة = ١٣٩,٠٠٠ فرداً ) .

أما المالكون للثروة الصناعية ونصيبهم ٣٣ مليونا من الجنيهاات فلا يعرف عددهم وهم لا يكونون فئة معينة من الناس لان الثروة الصناعية معلومة بطريقة المساهمة في الشركات ويمكن تقسيم هذا المبلغ إلى ١٣ مليون جنيه تخص المشتغلين بالتجارة تقريبا وبذلك يرتفع نصيب الفرد المشتغل بالصناعة إلى ٢٠ جنيا في السنة وغير هؤلاء من السكان يوجد فئة المشتغلين بالتجارة والنقل والمهن الحرة والخدمات الأخرى وهؤلاء وذووهم عددهم ٨ مليون من السكان يوزع عليهم نصيبهم من الدخل الأهلئ الناشئ عن نشاطهم وهو ٣٤ مليون من الجنيهاات تقريبا مضافا إليه ما قد يصيبه بعضهم من الدخل عن طريق المساهمة في شركات الصناعة فيكون نصيب الفرد من هؤلاء وذوئهم حوالى ٤٥ جنيا في العام وهؤلاء يكونون ٤٢٪ من السكان .

وفيما يلي نبين ملخص لتوسط الدخل الفردى في مصر لكل فئة من السكان ولو أنه لا يعطى صورة كاملة عن الدخل الحقيقى وذلك للتقلبات السعرية والظروف الاقتصادية المتغيرة التى تؤثر كثيرا في هذه الدخول ولكن هذا الملخص يعطى فكرة عامة فقط .

ملخص متوسط الدخل الفردي في مصر بالنسبة لكل فئة من السكان

فئة السكان	نسبتهم إلى مجموع السكان	متوسط دخل الفرد في السنة
أفراد عائلات المشتغلين بزراعة ارض يملكونها	٢٥ ٪	١٢ جنيها
أفراد عائلات المشتغلين بزراعة ارض يملكونها	٢٥ ٪	٣٢ د
أفراد عائلات المشتغلين بالصناعة ...	٨ ٪	٢٠ د
أفراد عائلات المشتغلين بالتجارة ...	٤٢ ٪	٤٥ د
المتوسط العام لدخل الفرد في مصر ...	١٠٠	٣٢ جنيها

### الاستهلاك المحلي للزروع المصرية

ان عدد السكان في مصر يتزايد بسرعة مذهلة تتجاوز ١ ٪ في العام . فعدد سكان الجمهورية المصرية كما تظهرها الإحصائيات الرسمية لمصلحة الإحصاء والتعداد منذ بدء التعداد في عام ١٨٩٧ إلى تعداد في عام ١٩٤٧ يبينه الجدول (٧) .

جدول (٧) عدد السكان في الجمهورية

السنوات	عدد السكان
١٨٩٧	٩٧١٤٣٠٠٠٠
١٩٠٧	١١٣٢٨٧٣٠٠٠
١٩١٧	١٢٣٧٥١٣٠٠٠
١٩٢٧	١٤١٢٨٣٠٠٠
١٩٣٧	١٥٩٣٣٣٠٠٠
١٩٤٧	١٩٣٠٨٩٣٠٠٠
١٩٥٠	٢١٣١٢٥٣٠٠٠ *

المصدر - مصلحة الإحصاء والتعداد .

(\*) تقديري .

أى أنه قد زاد سكان الجمهورية المصرية في خلال الخمسين سنة بنحو عشرة ملايين

نسمة وفي العشر سنوات الأخيرة من ١٩٣٧ إلى ١٩٤٧ كانت الزيادة ٣١٥٦٠٠٠ نسمة ولم تقابل هذه الزيادة في السكان زيادة مماثلة في الأرض المزروعة التي كانت ٣٠٠٠٠٠٠ فدان في ١٨٩٧ وأصبحت ٥٩٦٢٦٦٣ فداناً في ١٩٥٠ وقد بلغت نسبة الزيادة في السكان حوالي ١٠٠٪ في حين لم تتجاوز الزيادة في المساحة المزروعة ١٢٥٪ أي الثمن فقط والزيادة في السكان من أهم العوامل التي تؤثر في مستقبل المشاكل التسويقية للزروع المصرية فمن المنتظر أن تعتمد مصر في استهلاكها المحلي أن لم تزد في الرقعة المزروعة بالسرعة المرجوة على بعض الأسواق الأجنبية في استيراد بعض الزروع والسكان في مصر ينقسمون إلى حوالي ٣٠٪ حضريين ، ٧٠٪ ريفيين ولذلك فبالرغم من اهتمام الاقتصاديين بتأثير المستهلك الحضري فيجب أن لا ينسى أن الريفيين يستهلكون جزءاً كبيراً من الزروع والواقع أن المجموع الكلي للسكان في مصر غير موزع توزيعاً طبيعياً فهناك تركيز كبير في مناطق المدن أو حولها فكل مدينة تشتمل على عدد كبير من السكان غير من يسكنون الضواحي وهذه المدن غالباً ما تقع على نهر النيل أو بعض فروعه أو على الشواطئ . أي أن معظم المدن تقع على طريق مائي نظلي وهذه حقيقة هامة في تكوين المدن في مصر ولو أن بعض المدن قد تمت وتضخمت على أثر قيام بعض المؤسسات الاقتصادية الصناعية بها مما جعلها سوقاً هامة للمستهلكين في هذه المدن ولذلك يجب دراسة الأسس الاقتصادية والاجتماعية التي بنيت عليها هذه المدن لمعرفة كفاءتها الاستهلاكية ويمكن من الوجهة الغذائية تقسيم الجمهورية المصرية إلى خمس مناطق هي الدلتا ومديريات الوجه القبلي التي تروى رياً مستديماً ومناطق الحياض وبلاد النوبة من أسوان إلى السودان والواحات بالصحراء وسكان المنطقتين الرابعة والخامسة عددهم قليل ولكن خلوهم النسبي من الأمراض الغذائية التي يتميز بها الوادي نفسه تسترعي الانتباه . فالواقع أن هذه الظاهرة تبرهن على أن الاحتياجات الانسانية الغذائية تختلف اختلافاً كبيراً من منطقة إلى أخرى ففي الواحات مثلاً لا يأكل السكان اللحوم أو اللبن عادة



ولكن طعامهم يتكون من الحبوب والفواكه والخضرة الكثيرة بينما في بلاد النوبة تكاد تكون الفواكه معدومة غير أن وقايتهم الوحيدة تأتي من اللبن الذي يتعاطونه وهم يتناولونه بكميات تختلف بين ١/٤ لتر و لتر في اليوم للشخص الواحد ولكل أسرة هناك بعض الماعز ونادراً ما يقتنى بعضهم بقرة حلوب . وتقسيم الجمهورية إلى مناطق غذائية تستدعيه اختلاف المواد الغذائية واختلاف الزرع ولا يوجد بمصر غذاء أهلى موحد إلى حد أن تركيب الخبز يختلف اختلافاً كبيراً ليس فقط نتيجة لتباين المناطق ولكن أيضاً لاختلاف الفصول ولذلك مما يفسر استعمال زروع مختلفة في إنتاج الخبز مثلاً فتركيب الخبز في الريف يصنع عادة من نوعين من الحبوب على الأقل فيضاف في بعض المناطق إلى القمح الأذرة الشامية أو الأذرة الرفيعة أو الشعير أو الحبة وهو مصدر بروتين للخبز أما الخبز في المدن فيصنع معظمه من القمح .

وتكوين فكرة عن حالة الاغذية في مصر يرشدنا إلى احتمال تحسين التغذية فبداية الحالة الغذائية على أساس متوسط الاستهلاك الغذائي محسوبا على أساس الثروة الغذائية اعتماداً على ما ينتج من الغذاء كما يتبين من الجدولين (٨) ، (٩) نجد أن القيمة السعرية قليلة وعنوان المواد الزلالية لا بأس وذلك رغم أن الجزء الحيواني لا يزيد عن ١٢٣٦ جم وشرب اللبن قليل نسبياً في مصر واللبن يؤكل كجبين أو زبدة أو قشدة أو بعد تخمره . ولا يزال ناتج اللبن في مصر قليلاً ولذلك لا بد من مضاعفة الانتاج منه ليتسنى للسكان شرب كمية من اللبن خاصة الصغار في دور النمو أما استهلاك المواد الدهنية فقليل أيضاً إذا قيس بما يأكله الفرد في بعض بلاد أوروبا وأمريكا وكذلك استهلاك الفواكه والخضرة قليل جداً . وهناك منطقتان تكاد تكون هذه الأطعمة الهامة نادرة فيها وهى في مناطق الحياض في الوجه القبلي وبلاد النوبة وأن حدوث إصابات بالعش في مناطق الحياض صيفاً لدليل على هذه القلة .

ولقد أجرى بحث في القاهرة قبل الحرب العالمية الثانية بواسطة قسم التغذية

بكلية الطب بجامعة القاهرة شمل ٧٦ أسرة يتراوح دخلها من ثلاثة جنيهات إلى اثني عشر جنيهاً مصرياً .

جدول (٨) متوسط الاستهلاك الغذائي السنوي لكل فرد بالكيلو جرام

نوع الغذاء	متوسط الاستهلاك في العام
دقيق القمح	٨٥
دقيق أذرة شامى	٨٤
دقيق أذرة رفيعة	٢٥
أرز .	٢٠
دقيق شعير	٤
عدس	٧٢٦
حمص	
ترمس	
فول	
حلبة	٤٢٦
بطاطس	
بطاطه	
قلقاس	
سكر	١١
زيت بذرة	٣
زيت حار	
زيت سمسم	
لبن	٧٣
لحوم وسمك	٩
بيض	٤٤ ( بالعدد )
خضر	١٠
فاكهة	٥

المصدر : تقرير البعثة المصرية لمؤتمر الأمم المتحدة لهيئة الأغذية والزراعة بأمريكا

- وزارة الزراعة المصرية - بالقاهرة - طبع بالمطبعة الأميرية يولاق عام ١٩٤٤ .

فى مصر فى الشهر وكان متوسط عدد الأفراد فى الأسرة خمسة ومتوسط القيمة السعريّة للفرد فى اليوم ٢٠٠٠ سعر ، ٨٠٪ منها تتكون من الحبوب والبقول ، ١٣٪ من الزيوت النباتيّة ، ٧٪ من الأَطعمة الحيوانية كاللحم واللبن ومنتجات البيض والسّمك وكانت قلة اللبن والخضر والفاكهة ملحوظة فى

جدول (٩) متوسط مقدار استهلاك اليوم للفرد على أساس الثروة الغذائية المعروفة

المواد الزلالية	٧٣ جم
المواد الزلالية الحيوانية	١٢٢٦ جم
المواد الدهنية كلها	٢٣ جم
المواد الدهنية الحيوانية	١٦ جم
القيمة السعريّة	٣٤٠٠ سعراً

المصدر - تقرير البعثة المصرية بمؤتمر الأمم المتحدة للأغذية والزراعة

(هوت سبرنجس بولاية فرجيليا) وزارة الزراعة المصرية - بالقاهرة -

طبع بالمطبعة الأميرية ببولاق سنة ١٩٤٤ .

أغذيتهم بما يدل على وجود سوء التغذية ونقصها . وأهم أسباب هذا النقص هو الفقر والجهل والطفيليات المرضية التى تصيب كثيراً من المصريين . فستوى المعيشة فى مصر منخفض وذلك أيضاً لة الدخول الشخصية لمعظم السكان وبالتالي قوتهم الشرائية . والتركيب التعليمى فى مصر لا زال بعيداً عما يجب أن يكون عليه وذلك فضلاً عن عدم معرفة معظم المصريين لأصول التغذية ولأهمية المواد الغذائية . أما الطفيليات أما الطفيليات المرضية كالبهارسيا والانكاستوما والأميبية المرضية وغيرها فتأصلة فى معظم المصريين وذلك كاه بما يضعف الذوق الغذائى ويقلل الشهية الغذائية . فالواقع أن ملايين المستهلكين من المصريين يختلفون كثيراً فى استهلاكهم وذلك لعوامل كثيرة هامة منها الجنس والدين والأصل القومى وأصل

المولد إذا كان ريفي أو حضري وحجم الأسرة وكل هذه العوامل تؤثر بدرجة كبيرة في تفضيل المستهلك للسلع ومقدار طلبه من هذه السلع وأهم عامل سكاني يؤثر في تسويق واستهلاك المزروع هو القوة الشرائية والقوة الشرائية تختلف بين الأفراد كما تختلف بين المجتمعات اختلافاً كبيراً. ولهذا فإن المؤسسات التسويقية يهتمها امتداد مناطق تسويق السلع التي تعامل فيها ولذلك تهتم كثيراً بإحصائيات القوة الشرائية للسكان في مختلف مناطق الشراء. لوضع سياسة الحصر لفروع هذه المؤسسات ولتدويرهم في هذه المناطق وفضلاً عن ذلك فإن الصحف والمجلات وغيرهم من الهيئات الاعلانية يهتمها دراسة القوة الشرائية لقراءتهم ومستمعهم وذلك لما له من أثر كبير في اعلاناتهم وهم دائماً يعملون على حصر قراءتهم ومستمعهم بالنسبة لقوتهم الشرائية. ولذلك كان الطلب على مثل المعلومات الاحصائية والابحاث التسويقية كبيراً جداً بما جعل هذه التقارير أهميتها في الأعمال الاقتصادية المختلفة فكثير من الصحف تقدم لقراءها اعداداً اقتصادية تشمل على خرائط وإحصائيات عن القوة الشرائية للسكان في مناطق التوزيع المختلفة ولما كان معظم السكان يعيشون في أسر فالأسرة تستهلك الغذاء وتشترى السلع المستهلكة وتستنفدها كوحدة فتعتبر القوة الشرائية للأسرة وإحصائياتها أهم في أبحاث الدراسات التسويقية منها في الحالة الفردية.

وبدیهی أن بلد كصر مازالت الزراعة مصدر الثروة الأساسية فيها وتكاثف سكانها يعتبر في بعض المناطق من أكثر مناطق العالم سكاناً لذلك نجد أن مستوى معيشة الأفراد منها قد وصلت إلى درجة تعتبر أقل من المستوى الطبيعي والجدول (١٠) يوضح هذا النقص في التغذية في الجمهورية المصرية وخاصة إذا قورن ذلك بمتوسط ما يستهلك الفرد من المواد الغذائية في البلاد الأخرى وقد دلت الأبحاث الاقتصادية الحديثة على هبوط مستمر في مستوى المعيشة في مصر. ومستوى المعيشة يعرفه الاقتصاديون بأنه عبارة السلع والخدمات التي يستهلكها الفرد أو الأسرة. فنجد أن الفترة ما بين ١٩٤٦ - ١٩٤٩ كان يخص الفرد من المواد الغذائية على أساس المساواة التامة في



التوزيع بين الأفراد وهو أمر لا يمكن حدوثه حوالى ٣٦٢ كيلو جراماً سنوياً قد انخفض فى ١٩٥٠ إلى نحو ٣٤٤ كيلو جراماً وهو دون القدر اللازم، وذلك نتيجة لأن الانتاج القومى من المواد الغذائية أقل من الاحتياجات الغذائية القومية. ولذلك تعتمد مصر اعتماداً كبيراً على استيراد كثير من المواد الغذائية خاصة بعد الحرب العالمية ولذلك أصبحت مشاكل استيراد القمح واللحوم والألبان ومنتجاتها من أهم المشاكل التى تتم بها حكومة الجمهورية والمهتمين بالمسائل الاقتصادية فى مصر.

جدول (١٠) نصيب الفرد سنوياً من الأغذية المختلفة فى مصر وفى بعض

البلاد الأخرى

الدول	حبوب وحبوات بالكيلو	بقول بالكيلو	فاكهة بالكيلو	خضر بالكيلو	لحم بالكيلو	بيض بالكيلو	سمك بالكيلو	منتجات لبنية بالكيلو
مصر	١٨٤	١٢	٣٦	٨٥	١٠٠	١٠	٤	٥٥
الولايات المتحد	١٢٧	٧	٩٠	١١٣	٧٤	٧٤	٥	٢٨٩
بريطانيا	٢٢١	٣	٤٣	٥٥	٥٠	٥٠	٢٧	٢١٣
الدانمارك	٢٤٧	١	٣٨	٦٤	٦٥	٦٥	١٨	٢٢١

المصدر - السيد وزير الزراعة ، مذكرة وزير الزراعة عن مشروع سياسة مصر

الزراعية فى عهد النهضة الحديثة ، وزارة الزراعة المصرية - يناير ١٩٥٣

وزيادة فى التوضيح لا بد أن نذكر أن الجدول (١١) يبين الحد الأدنى للاحتياجات الغذائية الضرورية اللازمة للفرد فى العام كما قدرها قسم الاقتصاد المنزلى والتغذية الانسانية بوزارة الزراعة الاميريكية فى ١٩٤٣ وهذا هو الهدف الذى يجب أن تهدف السياسة الاقتصادية التسويقية الزراعية فى مصر الى الوصول اليه فى تغذية الانسان فى مصر وبمعركة عدد السكان فى مصر/ يمكن أن نحسب مقدار ما يلزم لاستهلاكنا المحلى من زروعنا المصرية وما يمكن أن تستورده مصر من الدول الأخرى وما يمكن أن تصدره الى الأسواق الخارجية.

والواقع أن معظم المصريين لا يعلنون معلومات تذكر عن التغذية الانسانية واسباب هذا غريباً ففي الولايات المتحدة نفسها وهي على ما وصلت اليه من درجة كبيرة في التعليم نجد أن معلومات السكان عن التغذية قليلة فلقد أجرى بحث في ريشموند بولاية فرجينيا بالولايات المتحدة في ١٩٤٧ وذلك باستجواب ٤٠٠ ربة من ربات البيوت عن معلوماتهم عن التغذية فوجد أن ٦٪ فقط منهم عندهم معلومات كافية عن التغذية

جدول (١١) الحد الأدنى للاحتياجات الغذائية الضرورية للفرد من  
الزروع المختلفة

الزروع	ما يلزم الفرد بالرطل الانجليزي
الالبان ومنتجاتها	٦٤٥
البطاطس	١٥٥
البقول الجافة	١٢
الطماطم والفواكه الحمضية	١٠٠
الخضروات	١٥٩
اللحوم والدواجن والأسماك	١٣١
البيض	٢٧٥
الدقيق (الخبز)	١٨٦
الزيوت والزبد	٥٧
السكر ومنتجاته	٥٧

(٥) الرطل الانجليزي = ١٦ أوقية (الأوقية = ٢٨,٣٤٩٥ جم) ويساوي  
١,٢١٥ من الرطل المصري الذي يساوي ١٢ أوقية (الأوقية وزنها ١٠,٣٥ جم)

المصدر : " Recommended Dietary Allowances, " Reprint and

Circular Series No. 115, National Research Council. Washi-  
ngton D.C., January. 1943.

و ٤٦ ٪/ عندهم بعض المعلومات و ٥٠ ٪/ عندهم معلومات قليلة جداً أو ليس عندهم معلومات وكل ذلك يبين أهمية وضرورة نشر المعلومات الكلفة عن التغذية والمواد الغذائية وهذه مهمة كل الهيئات الحكومية والأهلية المشغلة بتسويق الزروع وذلك عن طريق الصحف والمجلات والراديو وغيرها من أساليب الإرشاد والدعاية .

### السوق التصديرية للزروع المصرية

ان الأهمية النسبية للأسواق التصديرية والمحلية تختلف من زرع إلى آخر فأبواب التصدير للقطن وللأرز والبصل والسكران وللبعض الزروع المصرية الأخرى مفتوحة ولكن معظمها يتقلب تقلباً كبيراً من عام إلى عام ومصر تعتمد على الأسواق الخارجية أكثر من غيرها من الدول الزراعية خاصة في إنتاجها للقطن إذ أن ما تستهلكه مصر محلياً من قطنها لا يزيد عن ٢٠ ٪/ من محصولها البالغ ٦ ٪/ من محصول العالم بينما يبلغ متوسط ما تستهلكه الولايات المتحدة حوالي ٦٠ ٪/ مما تنتجه من القطن بالرغم أنها تنتج نصف محصول العالم كله ولذلك كانت أهمية مصر في تجارة القطن الدولية أكثر مما تدل عليه أرقام الإنتاج وأهمية تجارة القطن العالمية لمصر أكثر مما تدل عليها أرقام التصدير فإن القطن يمثل ٨٢ ٪/ من مجموع قيمة صادرات مصر لسنة ١٩٣٥-١٩٣٩ ولم تقل النسبة عن ٨٠ ٪/ من مجموع الصادرات منذ ١٩٤٧ وفي سنة ١٩٥٠ بلغت قيمة صادرات القطن نحواً من ١٥٠ مليوناً من الجنيهات أى بنسبة ٨٦,٧ ٪/ من مجموع صادرات الجمهورية المصرية التي بلغت في ذلك العام ما قيمته ١٧٣ مليوناً من الجنيهات ولا تزال أهم البلاد المستوردة للقطن المصري هي الممالك المتحدة والهند وفرنسا وإيطاليا وألمانيا وسويسرا وبلجيكا ولقد كانت فرنسا وألمانيا تتنازعان المكاثة الثانية بعد المملكة المتحدة أما في السنوات الأخيرة فقد ظهرت الهند وأخذت هذه المكاثة. ولقد اتجهت الحكومة المصرية منذ ١٩٣١ إلى فرض رقابتها على صادرات الزروع لتحسين سمعتها وزيادة اطمئنان مستورديها وذلك

لتحسين سمعة الزروع المصرية وفرضت بعض مواصفات وشروط خاصة في السلع التي تصدر وذلك بخصوص القواعد والاجراءات المتعلقة بفرزها وتصنيفها وتعبئتها وانشأت مكتبتين لمراقبة الصادرات في الاسكندرية وبور سعيد في نوفمبر ١٩٣١. وتنفذت نظام المراقبة أولاً على الصادر من البيض. وفي مارس ١٩٣٢ نفذت المراقبة على صادرات البصل على أن تتدرج هذه الرقابة فتقرضها بالتدريج على صادرات الزروع الأخرى ولقد استصدرت الحكومة في ديسمبر سنة ١٩٣٣ مرسوماً بمراقبة صادرات الحاصلات الزراعية وأصدرت وزارة المالية قرار رقم ٤ لسنة ١٩٣٣ لمراقب صادرات البصل والبيض من ذلك الوقت صارت الرقابة عليها إجبارية ثم أضيفت إليها فيما بعد الأرز والثوم وفي ١٩٣٤ صدر مرسوم بقانون رقم ٥١ لسنة ١٩٣٤ خاصاً بمنع خلط أصناف القطن وفي ١٩٤٠ صدر قانون رقم ٦٢ لسنة ١٩٤٠ يقضى بعدم تصدير أى رسالة من بعض الزروع إلا بعد ترخيص خاص بعد معاينة الرسالة وفحصها واستيفائها للشروط والمواصفات التي توضح لسكل زرع من الزروع وذلك ضماناً لجودة الرسائل المصدرة وحفظ سمعة الزروع المصرية كما ينص هذا القانون على أن يكون مصدرها هذه الزروع مقيدين بسجل المصدرين وأهم الزروع التي تخضع لنظام مراقبة التصدير هي البصل والثوم والكتان والأرز والبصل المجفف والبرتقال واليوسفي والتارنج والبطاطس والحناء وجميع الكون والاعلاف المتخلفة عن الصناعة والطماطم والموز. ولم تزل تجارة الصادر خاضعة لرقابة الحكومة فضلاً عن تخصيص الحكومة سنوياً لحصص الاصدار للفائض من الزروع والمنتجات الزراعية حتى لا تتأثر البلاد من نقص في المعروض مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف المعيشة كما تهدف الحكومة أيضاً إلى جلب العملات الأجنبية التي تحتاجها البلاد باشتراط سداد قيمة بعض هذه الصادرات بعملات معينة. ولقد تغير الموقف التصديري للزروع المصرية تغيراً كبيراً أثر الحرب العالمية الثانية فلقد طرأ على صادرات الزروع المصرية عدا القطن في السنوات الأخيرة نقص كبير اللهم إلا بعض الزروع التي زادت صادراتها أثر الحرب العالمية الثانية مثل البطاطس والخضر الطازجة والأرز والبصل والشعير والذرة الرفيعة والفول السوداني وعلى العكس من ذلك قلت الصادرات من الحبوب وفضلات الطحين والنخالة والطماطم وبذر الكتان والسهم وبذرة القطن والبرتقال واليوسفي والبيض.



والجدول (١٢) يعطى فكرة عن أهم أنواع الزروع التي تصدرها مصر وهذه الزروع تذهب إلى عدد من الدول يبلغ عددها ٤٠ دولة .  
جدول (١٢) صادرات الزروع المصرية في عامي ١٩٤٩ - ١٩٥٠

الزروع		١٩٤٩		١٩٥٠	
	المقدار بالوزن	القيمة	المقدار بالوزن	القيمة	
	طن	جنيه	طن	جنيه	
طماطم	٨٨	٢٦٠٨	٢٣٥	٧٢٢٦	
ثوم	٥٧٥	٩٩٨٥٩	٢٩٨	١٣٣٤٤	
بصل	١١٦٦٦١	١١٧٣١٥٨	٨٢٥١١	١٩٩٧٤٢٤	
بصل مجفف	٦٣٨	٨٦٢١٨	٦٦١	٩٤٩٠٠	
بطاطس	٧٨٠٦	١٢٤٥٣٣	٥٢٣٠	٩٨١٠٥	
فول ناشف	٦٧٣	١٨١٤٤	٤٠٩	١٢٨٠١	
أرز شعير	٩٠٥	٢٠٥٥٢	٢٨٩	٩٦٨٦	
أرز مبيض	٣٣٨٨٢٧	١٤٠٠٤٢٠٢٢٧	١٦٥٥٨٢	٧٣٥٠٠٥٩	
شعير	٧٦٣٦	١٥٠٤٢٣	٣٣٦٢	٧٦١٠٨	
أذرة	٨٨	٢٤٨٥	١١١٨	٢٢١٥٤	
ذرة عويجة	٣	٨٣	١٠٠	١٩٤٥	
بيض بقشرة بالآلاف	٥٧٥٠	٣٩٩٣٠	٥٦٢٩	٤١١١٨	

المصدر — تقرير عن تجارة مصر الخارجية عام ١٩٥٠ تصدره إدارة الأبحاث الاقتصادية بالجمارك تصدره مصلحة الجمارك - وزارة المالية ١٩٥١ .  
وكان البيض قبل الحرب الأخيرة يمثل مركزاً هاماً في صادرات الزروع المصرية ولكن نظراً لتقلص الثروة الحيوانية بصفة عامة فلقد منع تصدير المنتجات الحيوانية ومنها البيض كي تستهلك محلياً واقتصرت صادراتنا من البيض على تموين السفن بحاجتها . أما البصل فيصدر إلى كثير من الدول إلا أن المملكة المتحدة ما زالت أكبر عميل إذ تستأثر بنصف صادرات مصر من البصل ويلبها في ذلك ألمانيا وفرنسا أما صادرات مصر من الأرز فتوجه نحو الشرق الأقصى والهند واليابان تليها ألمانيا ثم سوريا . والواقع أن المستهلكين في الدول الأجنبية يختلفون كثيراً في أذواقهم وتصرفاتهم عن المستهلكين المحليين وهذه الاختلافات تعمل كثيراً في التأثير على أسواق الصدير للزروع و جدول (١٣) يبين توزيع السكان في مناطق العالم المختلفة .

جدول (١٣) السكان في دول العالم المختلفة

الدولة	تاريخ آخر تعداد	السكان حسب آخر تعداد	تقدير السكان في ١٩٥٢
		بالآلاف نسمة	بالآلاف نسمة
العالم كله	-	-	٢٣٤٦٠.٠٠٠
مصر	١٩٤٧	١٩٠٢٢	٢١٤٢٥
السودان	-	-	٨٧٦٦
الجزائر	١٩٤٨	٨٦٨٢	٩١٤٠
العراق	١٩٤٧	٤٦٩٩	٥١٠٠
لبنان	١٩٣٧	٩٢٥	١٣٢٠
سوريا	١٩٣٧	٢٤٢٧	٣٣٨١
شرق الأردن	١٩٥٢	١٣٣٠	١٣٣٠
إيران	١٩٣٧	١٦٢٠٠	١٩٧٩٨
تركيا	١٩٥٠	٢٠٩٣٥	٢١٩٨٢
اتحاد جنوب أفريقيا	١٩٥١	١٢٦٤٦	١٢٩١٢
الهند	١٩٥١	٣٥٦٨٧٩	٣٧١٠٠٠
الباكستان	١٩٥١	٧٥٨٤٢	-
الصين	١٩٣٧	٤٥٢٤٦٠	٤٦٣٤٩٢
اندونيسيا	١٩٣٧	٦٧٣٩٢	٨٨١٦٣
اليابان	١٩٥٠	٨٣٢٠٠	٨٥٥٠٠
الدانمارك	١٩٥٠	٤٢٨١	٤٢٣٤
السويد	١٩٥٠	٧٠٤٤	٧١٢٦
بلجيكا	١٩٤٧	٨٥١٢	٨٧٠٦
فرنسا	١٩٤٦	٣٩٨٢٩	٤٢٦٦٢
ألمانيا	١٩٤٦	٦٤٠٦١	٦٩٤٣١
إيطاليا	١٩٥١	٤٦٧٣٨	٤٦٨٦٥
هولندا	١٩٤٧	٩٦٢٥	١٠٣٧٧
سويسرا	١٩٥٠	٤٧١٥	٢٨١٥
المملكة المتحدة	١٩٥١	٥٠٢١٢	٥٠٧٧٢

تابع - جدول (١٣)

الدولة	تاريخ آخر تعداد	السكان حسب آخر تعداد	تعداد السكان في ١٩٥٢
		بالآلاف نسمة	بالآلاف نسمة
الاتحاد السوفيتي	١٩٣٩	١٧٠٤٦٧	١٩٣٠٠٠
كندا	١٩٥١	١٤٠٠٩	١٤٤٣٠
الولايات المتحدة	١٩٥٠	١٥٠٦٩٧	١٥٦٩٨١
المكسيك	١٩٥٠	٢٥٧٨١	٢٦٩٢٢
شيلي	١٩٥٢	٥٩٣٠	٥٩٣٢
البرازيل	١٩٥٠	٥١٩٧٠٦	٥٤٤٧٧
أستراليا	١٩٤٧	٧٥٧٩	٨٦٤٩
نيوزيلندا	١٩٥٠	١٩٣٩	١٩٩٥

المصدر - 'Statistical Papers, Series A, Vol. 6' No. ٩, Population and Vital Statistics' United Nations' 1953.

وليس عدد السكان فقط هو الذي يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند رسم أي سياسة تجارية دولية بل يجب دراسة الظروف الاقتصادية المحيطة بكل سوق مستوردة كالقوة الشرائية الفردية للمستهلكين في هذه الدول كما بينها متوسط الدخل القومي والفردى وطريقة توزيعه في كل دولة والأرقام الممثلة لنفقة المعيشة والانتاج الزراعي والصناعي بكل منها وأسعار الصرف لوحدات العملة الأهلية والعقبات التجارية الدولية التي تواجه الزروع في هذه الأسواق وغير ذلك من المعلومات التي تفيد المصدرين والمنتجين لاقامة أسواق تصديرية على أسس سياسية تصديرية سليمة مرسومة .

# المراجع الباب الثالث

## الخدمات والعمليات التسويقية

### تمهيد

أصبح التسويق أحد الأسس التي يبنى عليها أي بنية اقتصادية قومية أو فردية في أي نظام اقتصادي عصري فهو جزء مكمل و متم لعملية الإنتاج بل هو جزء من الإنتاج نفسه فلا يصح انتاج سلع من السلع إلا إذا أمكن إنتاجها بالشكل الذي يمكن استعمالها فيه وأمكن تقديمها في المكان وفي الوقت التي يحتاج إليها فيه وأمكن وضعها في الصورة الميسكية التي يمكن استهلاكها فيها . فالقطن لا يمكن إنتاجه في المزارع المصرية ولا القمح في المزارع الروسية ولا اللحوم في المزارع الأرجنتينية إلا إذا كان يوجد نظام تسويقي مكمل للإنتاج يمكن من وضع السلعة في أيدي المستهلكين حيث تكون في الشكل الذي يمكن استهلاكها فيه وفي الوقت المناسب لاستهلاكها فالإنتاج كما يعرفه الاقتصاديون هو خلق المنافع وأهم المنافع التي يمكن تكوينها وإضافتها في العمليات الإنتاجية هي المنفعة الشكلية و المنفعة الزمنية و المنفعة المكانية و المنفعة التكميلية . فإضافة المنفعة الشكلية غالباً ما تكون بتغير المظهر أو الصفات الرئيسية للسلعة أو حذف جزء من السلعة مثل تنظيف الخضراوات أو غسلها أو معاملة بها بالحرارة لقتل الميكروبات كحفظ الخضراوات والفاكهة في العلب الصفية أو بتعبئتها كما يحدث في اللحوم والدخان والخمور فتجهز الخامات الزراعية كالقمح والقطن واللبن وتحويلها إلى منتجات يمكن استهلاكها كالملابس والخبز والجبن واللحم ما هو إلا إضافة منفعة شكلية لهذه الخامات أما إضافة المنفعة الزمنية فيكون بتخزين الزروع حتى يحين الوقت الذي يحتاج إليها فيه للاستهلاك أو تخزين بعض الزروع في السنين التي يكون فيها فائض منها لاستعمالها في السنين العجاف وأحياناً ما تكون إضافة



المنفعة الزمنية لغرض المضاربة التجارية حين يتمسك المضارب أو المنتج بمحصوله ويخزنه حتى يرتفع السعر خلال فترة التخزين فهو بذلك يضيف منفعة زمنية الى السلعة بتخزينها . أما المنفعة المكانية فتضاف بنقل السلعة من مكان الى مكان آخر، حيث يحتاج الى السلعة في هذا المكان أو يمكن استعمالها أو استهلاكها فيه . وتقوم باضافة هذه المنفعة وسائل النقل المختلفة كالسكك الحديدية وطرق الملاحة النهرية والبحرية وسيارات النقل وغير ذلك من الوسائل الأخرى والواقع أن اتوكيلات النقل ليست هي فقط التي تضيف منافع مكانية الى الزروع والمنتجات الزراعية فالمنتج أحياناً ما يدفع تكاليف النقل وتحمل مخاطرة للحصول على عائد يفيض على تكاليف تحويل السلعة من نقطة الى أخرى مضيفاً بذلك اليها منفعة مكانية . أما المنفعة التمليلية فهي التي تضاف الى السلعة حين تحول ملكيتها الى المستهلك أو الى أى مشترى في السلسلة التسويقية الذي يكون في مكان يمكنه من أن يضيف منافع أخرى الى الزروع بمرورها من المزارع الى المستهلك : ولذلك فكل الوسطاء والمشتغلين بالتسويق والتخزين وغيرهم من المتبادلين بالزروع ومنتجاتها يضيفون منفعة تمليلية حين يبيعونها الى شخص آخر يكون في مركزاً أحسن لاستعمالها أو لاضافة منفعة لها - اسماصرة وتوكيلات البيع الذين ربما لا يتصلون بأى صلة طبيعية بالسلعة يصبحون جزءاً من العملية الانتاجية اذا أضافوا منفعة تمليلية الى السلعة .

وبعض الاقتصاديون يتوسعون في تعريف الانتاج ليشمل منفعة خاصة هي المنفعة الأولية Elementary Utility وهي المنفعة التي يضيفها المزارع من الناحية الانتاجية . والتي تنفصل عن النظام التسويقي تماماً ويرى البعض أن هذه المنفعة لا أساس لها فالمزارع لا يقدم منافع تختلف في طبيعتها عما سبق ذكره فهو بتمهيد الأرض ووضع البذور في التربة يساعد على اجراء تغيير في الشكل للبادء الأولية التي تجري فيها الخطوات العديدة لخلق منفعة جديدة فلا يوجد اختلاف أساسي بين البذور في التربة لتمتص الرطوبة وكيميائيات التربة لتصبح نباتاً ووضع القمح والرطوبة

وبعض المواد الأخرى في مصنع من المصانع لإنتاج منتجات غذائية تختلف في الشكل عن المواد الأصلية فكلتا العمليتين ما هو إلا إضافة منفعة شكلية فالمزارع كأي توكيل تسويقي فهو يضيف منافع زمنية ومكانية وتمليكية لزروعه حين ينقلها إلى السوق أو يخزنها في مزرعته أو يبيعها إلى توكيل تسويقي وعادة فالوسيط يحمل السلعة بعد أن يضيف إليها المزارع منفعة شكلية فكل خطوة في السلسلة التسويقية لا تعتبر ضرورية فقط ولكن تعتبر خطوة منتج . ومن المحتمل أن يؤدي عدم الفهم والدراسة إلى اعتبار أن التسويق عمل غير منتج على أساس الفصل بين العمليات الإنسانية والعمليات الطبيعية فالمزارع يفكر أنه الوحيد الذي يعمل مع الطبيعة لإنتاج الزروع ولكن التسويق عملية تعتمد على العمليات الطبيعية أيضاً كإنتاج الزروع تماماً فالحرارة والبرودة والضغط والاحتكاك والتخمر والتفاعلات الكيميائية والبكتيرية تعمل في العمليات التسويقية كما تعمل في إنتاج الزروع تماماً فقطارات السكك الحديدية والسيارات والثلاجات لا بد لها من الفحم والحديد والبتروول والأمونيا وغير ذلك من المواد الكيميائية المعدنية والعضوية أي أن كل خطوة تسويقية تعتمد على العمليات التطبيقية والكيميائية كما يحدث في كل خطوة من خطوات الإنتاج ولذلك فمن المنطق أن يرى بعض الاقتصاديين إسقاط المنفعة الأولية واعتبار أن المزارع يضيف منافع شكلية ومكانية وزمانية وتمليكية بنفس الطريقة التي تجري في النظام التسويقي .

ومنذ أوائل القرن التاسع عشر وبعض المزارعين والمصلحين والاجتماعيين والاقتصاديين يتحدثون عن التخلص من الوسطاء والغاء بعض الخدمات والوظائف التسويقية التي يقومون بها والتي تعتبر غير مفيدة وينظر بعضهم إلى المشتغلين بالعمليات التسويقية كأنهم أعداء للمزارع وللمستهلك وانهم يستغلون كل فرصة وهذا الشعور القديم نحو الوسطاء لا زال موجوداً في أيامنا هذه ولا زال بعض الناس إلى اليوم ينادي بذلك رغم أن هذا الاتجاه يعتبر اتجاه ضار فلا يمكن أن ننكر

أهمية الوسطاء وضرورة الخدمات التسويقية التي يقدمونها ولكن لا ننكر أيضاً أنه يمكن الاستغناء عن بعضهم استغناءً يؤدي إلى إيجاد نظام تسويقي أحسن لتوصيل السلعة من المنتج إلى المستهلك. ولتفهم أي نظام تسويقي فلا بد من تقسيمه إلى عدد من الوظائف أو العمليات أو الخدمات وهذا التقسيم يسهل الدراسة والتحليل للمشاكل التسويقية ويستعمل الاقتصاديون تقاسيم عديدة وكل من هذه التقاسيم له مزايا ومساوئ وعموماً فوظيفة الخدمات التسويقية هي أن تعمل على إحضار الزرع من مناطق زراعتها المتناثرة وتجعلها في شكلها المقبول وتوزعها على ملايين المستهلكين خلال الأسواق المختلفة .

الأهداف الرئيسية للخدمات التسويقية : إن الغرض الأساسي من التسويق هو توصيل السلعة من المنتج إلى المستهلك ولذلك فمن أهم أهداف الخدمات أو الأعمال الاقتصادية التي يؤديها القائمون بعملية التسويق سواء كانوا أفراداً أو هيئات يمكن وضعها في ثلاث أهداف هامة أو لها تركيز أو تجميع السلع Concentration of Goods وهو تجميع الزرع أو السلع سواء كانت مواد خام غذائية أو مواد مصنوعة في نقطة مركزية تسمى أسواق الجملة ويحدث التركيز على خطوتين أولهما تحدث بالقرب من أماكن الإنتاج حيث تجمع الزرع في كميات تتناسب مع الحمولات الكاملة لسيارات النقل أو لعربات السكك الحديدية لنقلها إلى الأسواق المحلية وثانيهما يقوم بها تجار الجملة فينقلونها إلى أسواق الجملة بالمدين ثم توزع بعد ذلك على تجار التجزئة فالمستهلكين . والتجميع والتركيز من العمليات الرئيسية خاصة في السلع التي تباع في حالتها الطبيعية كالمواد الخام كالقطن وخيوط الغزل والقشدة . أما ثاني الأهداف فهو توزيع السلع أو تصرفها Dispersion of goods وهو توزيع السلع على المستهلكين وتشمل عملية التوزيع جميع المراحل التي تجتازها السلع من المنتج إلى المستهلك سواء بعد تجميعها أو من المنتج مباشرة . وتختلف طرق التوزيع فاما



أن تجمع السلع في الأسواق المركزية أو تجمع في الأسواق المحلية ثم تشحن إلى الأسواق المركزية أو تشحن مباشرة إلى المستهلك وتتوقف طرق توزيع أو تصريف الزروع على مدى تحملها للتخزين . فالسلع سريعة العطب كالقواكه والخضرا تشحن مباشرة إلى الأسواق المركزية أما بحالتها الطبيعية أو بعد تجهيزها بحيث تلائم رغبات المستهلك . أما السلع القابلة للتخزين كالقطن والقمح فانها تجمع في الأسواق المحلية ثم تشحن إلى الأسواق المركزية أما للتخزين أو للبيع أو للصانع والمطاحن . أمثال ذلك الأهداف في عملية التسويق فهو موازنة العرض والطلب Equalization والموازنة هي عملية هامة وسيطة تحدث بين التجميع والتوزيع وهي عبارة عن العمل على تساوي العرض والطلب على أساس الزمن والكمية والصف أي إيجاد تعادل بين قوتي العرض والطلب . فالعرض عادة في السلع المصنوعة يكون على أساس طلبها بينما معظم الزروع لا تنتج وفقا للطلب عليها فالإنتاج الزراعي كثيرا ما يتعرض لكثير من التغيرات الطبيعية فضلا عن طبيعة إنتاجية الزروع الموسمية واستهلاكها المستديم وفي ذلك تظهر قيمة الوسطاء في العمل على موازنة العرض والطلب وأهمية التخزين ووسائله التي تعمل على تحقيق التعادل المطلوب .

### الخدمات والعمليات التسويقية

العمليات أو الخدمات التسويقية هي الخطوات أو المهام أو الوظائف التسويقية التي تؤدي في عملية توزيع أو تصريف السلع والخدمات الاقتصادية وتؤسس دراسة التسويق من ناحية مراحلها أو وظائفها . Functional Approach على أساس أن يقسم علم التسويق إلى أقسام أو مراحل أو خطوات يمكن دراسة كل على حدة ويجري تقسيم هذه المراحل حسب الغرض من الدراسة فبعض الاقتصاديين يقسمها إلى سبع مراحل وبعضهم يزيدها إلى ٩ مراحل معها ١٢٠ تحت قسم . وهذا التقسيم الطويل لا يسلم من التكرار ولكن معظم الاقتصاديين يقسمونها إلى اثنا عشر مرحلة وهي :



الشراء Buying . يعتبر الشراء من أهم المراحل التسويقية خاصة من وجهة نظر المشتري سواء كان مستهلكاً أو وسيطاً أو رجلاً من رجال الأعمال . وأهم العمليات التي يجب على المشتري أن يقوم بها هي :

١ - تعيين الاحتياجات أو السلع المطلوب شرائها : يجب على المشتري سواء كان منتجاً أو وسيطاً أو مستهلكاً أن يحدد أنواع السلع التي يريدتها لأغراضه . فعلى صاحب المصنع أو الوسيط أن يدرس الموقف في أسواق السلعة التي يريدتها وأن يحلل مشروعاته ومبيعاته السابقة ويعرف اتجاه الطلب على منتجاته فيمكنه بذلك أن يعين السلعة المطلوبة كمية ونوعاً .

٢ - البحث عن مصادر العرض (البائعين) : يقوم البائعون عادة بالدعاية والإعلان وأجراء كل عمل يؤدي إلى إيجاد المشتري . ويقوم بعض المشتريين بالبحث عن أقل البائعين سعراً وتظهر تلك الحالة في محاولة تجار الجملة وأصحاب المصانع والوسطاء الاتصال بالبائعين سواء كان بالمراسلات أو بإرسال مندوبين عنهم .

٣ - عمل الاتصالات اللازمة والاتفاق على السعر : إن الاتفاق على السعر والاشتراطات الأخرى للبيع مهم جداً ولذلك نجد في البيع بالجملة كثيراً من المسارقات حول السعر والاشتراطات كوقت الدفع والتأمين ودفع مصاريف النقل والمصاريف الضرورية الأخرى والتسليم والخصم .. الخ .

٤ - دفع الثمن أو طريقة سداده : يقوم المشتري بدفع الثمن للسلعة أو إجراء اتفاق مع البائع على طريقة الدفع وتاريخ الدفع سواء كان بالتقسيط أو جملة واحدة .

٥ - التبادل أو تغيير الملكية : إن تغيير الملكية أو نقل الملكية يكون بعد دفع الثمن فتسلم السلعة إذا كانت قيمتها قليلة أو تكتب العقود الخاصة بهذا النقل إذا كانت قيمتها كبيرة وهذه النقطة لها أهميتها القانونية . أما عن الأسس التي يقوم عليها شراء أي سلعة فهناك أربعة أسس مختلفة .

طرق الشراء Bases of Purchases: يجرى شراء أى سلعة أو محمول على أساس أربعة طرق مختلفة وهى الشراء على أساس المعاينة أو على أساس العينة أو على أساس المواصفات أو على أساس الرتبة أو الدرجة . ويحدث الشراء على أساس المعاينة وبذلك يفحص المشتري السلعة كلها ويعاينها فيعين بذلك الصنف وموافقته للحاجة وهذه هى أقدم الطرق ولا زالت أوسعها استعمالاً . أما طريقة الشراء بالعينة فإن المشتري يختبر عينه من السلعة فقط ويجب أن تضمن الشروط فى هذه الحالة أن تكون العينة ممثلة تماماً للكمية كلها وبهذه الطريقة يمكن أن تعقد الصفقات فى مكاتب البورصات أو فى أى مكان آخر بعيد عن السلعة . أما الشراء على أساس المواصفات فيحدث بأن يختبر المشتري السكتالوج أو يحصل على وصف السلعة بأى طريقة أخرى وفى هذه الحالة يجب أن يكون المشتري واثقاً من البائع أو يكون الوصف بواسطة فنى لا يراعى مصلحة أحد منهم . وهذه الطريقة توفر تكاليف إرسال العينات وتستعمل فى حالة ما إذا كان الحصول على العينة غير عملي . أما الشراء على أساس الرتبة أو الدرجة فيحدث فى السلع التى أمكن قياس صفاتها المختلفة برتب معينة اصطلاح عليها واعترف لها سواء من هيئة تجارية أو حكومية ويمكن التعبير عن هذه الرتب بصورة نموذجية واضحة فى ذهن المتعاملين . وتختلف الرتب والدرجات حسب السلع ونوعها . فرتب القمح مثلاً تعين على أساس النظافة ونسبة الغريبة بالعينة ونسبة الرطوبة ونسبة البروتين ... الخ . أما رتب القطن فتبين على أساس طول التيلة والمتانة واللون ... الخ ويمكن أن يجرى الشراء عادة إما تليفونياً أو تلغرافياً أو بالبريد أو بالاتفاق الشفهي بدون أن يرى المشتري السلعة . وهذه الطريقة محدودة الاستعمال فى مصر وتستعمل فقط فى البورصات المنظمة سواء للبضاعة الحاضرة أو للعقود .

البيع selling: يعتبر بيع البائع أو المنتج أهم عملية تسويقية وهى أكثر المراحل التسويقية احتياجاً للدراسة وذلك لوجود عرض حالى وعرض منظرى وما

يريد عما يحتاج اليه المشتري أى أن فائض الانتاج يجعل من الضرورى دراسة حالة الأسواق وتحليل العرض والطلب والعمل على تشجيعه سواء كان عن طريق الدعاية والاعلان أو عن طريق المندوبين . ولذلك فعلى المنتج أو البائع أن يقوم بالعمليات الآتية : —

١ - تشجيع أو إيجاد الطلب : ويقصد بتشجيع الطلب تشجيع رغبة المستهلكين أو رغبة الامتلاك لساعة معينة على أن تكون هذه الرغبة مصحوبة بالمقدرة الشرائية أو القدرة على دفع الثمن فاذا كانت رغبة الامتلاك أو الاستهلاك قوية فربما تدفع الفرد الى العمل بجد واجتهاد ليزيد دخله حتى يتمكن من الحصول على ما يريد شراؤه ويعتبر بعض الاقتصاديين أن الرغبة فى الامتلاك والاستهلاك من أهم عوامل رفع مستوى معيشة الشعب ودرجة تـمـدينه .

٢ - إيجاد المشتري : ان أهم وظيفة للبائع أو المنتج هى إيجاد من يريد شراء سلعة بسعر يتقنع به البائع . ولذلك فيجب على البائع أن يحضر للمشتري الأنواع والأصناف والكميات من السلع التى يريدتها ويحضرها له فى الوقت وفى المكان المناسبين ليتمكن من الحصول على السعر المناسب واتصال البائع بالمشتري يعتبر من أهم العمليات التسويقية .

٣ - اتمام الصفقة ( التبادل ) : ان اتصال البائع والمشتري ليعتبر من أهم ما يهدف اليه التسويق . فخلال مجهود البائع والمشتري يحدث التبادل الذى ينتج عنه تغيير الملكية ويعمل على توزيع السلع . وما التبادل الا نتيجة لمجهود البائع والمشتري ولكن عادة يكون البائع صاحب النصيب الأكبر فى التبادل .

٤ - تحصيل الثمن : على البائع أن يحصل على الثمن من المشتري سواء كان فوراً أو آجلاً بالتقسيط أو لمدة معينة . وختاماً فالغرض الأساسى من البيع هو تصريف الانتاج بالسعر المناسب وزيادة الطلب على المنتجات المختلفة وأمام التحسن فى المجتمع

من حيث التعليم والمواصلات أصبحت الفرصة سانحة لزيادة الطلب على المنتجات المختلفة. النقل Transportation : يعتبر النقل من أهم المراحل التسويقية فلقد كان له له الأثر الأكبر في تقدم الحضارة . فنقل السلع والانسان والآراء غالباً ما يقاس به تقدم الحضارات خاصة تلك التي تعتمد على التجارة . فالانسان يعتمد في غذائه وملبسه ومسكنه على النقل سواء كان بحرياً أو هجولياً أو أرضياً . ولقد كان للسكك الحديدية الأثر الأول في نشر الحضارة في العالم الحديث . والنقل عبارة عن المرحلة التي تعمل على إضافة المنافع المكانية الى السلع والخدمات الاقتصادية . ويعتبر النقل في العصر الحالي الذي بعدت فيه الشقة بين مراكز الانتاج ومراكز الاستهلاك من أهم العمليات التسويقية . وزيادة على ذلك فالنقل داخل المصنع أو المزرعة أو المنجم يعتبر جزءاً من الانتاج ولكن نقل المواد الخام الى المزرعة أو الى المصنع ونقل المنتجات المصنوعة الى المستهلك يعتبر جزءاً من التسويق .

ونقل السلع يكون اما بأن يقوم المنتج بنقل السلعة أو المحصول الزراعي بنفسه بسيارة النقل أو بعربة بضاعة خاصة أو يكلف مندوباً عنه يقوم بنقل السلعة وتوصيلها الى أما كن الطلب وهؤلاء المندوبون أما أن يكونوا توكيلات لسيارات النقل أو توكيلات لشركات الملاحة النهرية . فاذا كانت كمية الانتاج منتظمة وينتج منها كميات صغيرة فالأرخص أن يكون النقل بواسطة المنتج . أما اذا كانت الكميات المنتجة تختلف من وقت لآخر أو من أسبوع لآخر أو من يوم ليوم فانه يستحسن اقتصادياً النقل بواسطة توكيلات النقل حتى يمكن تلافي وجود معدات معطلة الاستعمال وعندما يقوم المنتج بالنقل يكون عادة أكثر اهتماماً وكفاءة في القيام به من حيث سرعة التوزيع والتسليم فضلاً عن امكان استخدام العربات للاعلان والدعاية ولكن كثيرين من المنتجين وأصحاب الاعمال يفضلون الاعتماد على المندوبين ( توكيلات النقل ) وذلك اعتماداً على أنها أقل تكلفه وأكثر توفيراً للجهود وتجنباً للحوادث



ومتاعب العمال والسائقين كما أنها تساعد على أن يتخصص صاحب العمل في إدارة عمله .

وفي كثير من المدن أصبح لتوصيل السلع للنازل الاهمية الكبرى ولذلك نجد أن بعض شركات النقل قد تخصصت في توصيل الطلبات للنازل فضلا عن أن كثيرا من محلات بيع البقالة والخضر والفاكهة والآلات وغيرها يقوم بتوصيل الطلبات للنازل وبعض المحلات لا يمكنها القيام بهذه المهمة وذلك راجع الى حجم السلعة وامكانية شراء سيارات نقل وعدم احتمال بعض السلع للتخزين .

ولقد أصبح للنقل بالطائرات في أمريكا المكان البارز بين طرق النقل وينتظر له مستقبل باهر . وكثير من الاقتصاديين يظنون أن المستقبل سيكون للنقل بالطائرات وذلك توفيراً لمصاريف التلاجات ونقل المواد السريعة التلف بأسرع ما يمكن .

وتتوقف تكاليف النقل على طول المسافة والنسبة بين قيمة السلعة ووزنها وحجمها ومدى العناية اللازمة لنقلها والشروط الواجب توافرها في عملية النقل حتى تصل السلعة إلى مناطق الاستهلاك فضلا عما تحتاج إليه من تعبئة وتغليف والسرعة التي تتم بها عملية النقل . ويمكن تقدير كفاءة النقل في منطقة من المناطق بسرعه وتوفر وسائله المجهزة بالتجهيزات التي تعمل على المحافظة على سلامة المنتجات خاصة السريعة التلف كما أن مقدار تكاليف النقل له أهمية كبيرة في تقدير هذه الكفاءة . وختاماً يمكن القول بأن من أهم ما يحتاج إليه في التسويق في مصر هو دراسة النقل ووسائله وسرعته ومناطق الضعف التي تحتاج لاجراء سريع لايجاد حلول لمشاكله .

التخزين : Storing : التخزين عملية تسويقية يقصد بها إضافة منفعة زمنية الى

سلعة ما أو حفظ السلعة بحالة جيدة بعد انتاجها حتى يحين وقت استهلاكها فالتخزين يزيد من اشباع رغبات المستهلك اذ يعطيه السلعة في الاوقات التي يمكنه دفع تكاليف انتاجها أو في مواسم غير مواسم انتاجها ، وهناك دوافع هامة وظروف خاصة تجعل للتخزين أهمية كبرى فالزروع عموماً تنتج موسمياً ولكنها تستهلك

طوال العام ولذلك يجب اختزانها وتقديمها الى المستهلك بانتظام حينما يريد وتختلف  
الزروع في تعرضها لسرعة التلف طوال مدة التخزين . فالقطن والقمح والدخان يمكن  
تخزينهم طوال العام بدون تدهور في الصنف . وهناك سلع تعتبر سريعة التلف في  
التخزين كالزبدة والبيض والفواكه ولكن يمكن تخزينها بحالة جيدة في مخازن تبريد  
حتى تعطى للأسواق حين طلبها . وهناك بعض الخضراوات والفواكه لا يمكن تخزينها  
تحت التبريد العادي ولذلك يجب حفظها مجمدة أو في العلب الصفائح أو مجففة وتخزن  
حتى تتطلب وذلك كالشمش والشلوك والبسلة والاسبراجس والطماطم والكريز ...  
الخ . وأحيانا نجد بعض تجار الجملة يخزنون السلع التي تنتج بعيدة عن مناطق  
الاستهلاك في مخازنهم في الأسواق أو بجوارها حتى يمكنهم عرض السلعة باستمرار  
وبانتظام حتى في حالة تأخير أو عدم إمكانية النقل . وتوجد ظاهرة يظهر فيها النقل  
منافسا للتخزين وشركات النقل منافسة مباشرة لشركات التخزين . أي أن النقل يضيف  
منفعة زمنية وتلك الحالة تظهر حيث يمكن مد أسواق المدن بزروع مختلفة وخاصة  
أنواع الخضروات طوال العام من أماكن إنتاج مختلفة وذلك لأن كثيرا من المناطق  
المختلفة الأجواء تنتج منتجات مختلفة طوال العام وهذا يحدث بوضوح في الولايات  
المتحدة حيث تمون الولايات الجنوبية الولايات الشمالية بمختلف الخضراوات والفواكه طوال  
مدة الشتاء . ومن الممكن حدوث ذلك في مصر بصورة واضحة حيث يمكن زراعة  
كثير من المحاصيل الصيفية من الخضروات والفواكه مدة الشتاء في مديريات أسبوط  
وجرجا وقنا وأسوان لامداد أسواق القاهرة والاسكندرية وذلك بتحسين وسائل  
النقل وتخفيض تكاليفها . وتحسين طرق الإنتاج يمكن أن تقل الحاجة إلى تخزين السلع  
الموسمية فمثلا باستخدام طرق التربية الصحيحة في إنتاج الدواجن واستعمال طرق  
تغذية صحيحة لها يمكن إنتاج البيض بكمية وافرة مدة الشتاء وبذلك يقل الاحتياج  
لتخزين البيض . وتظهر أهمية التخزين عندما تكون الظروف غير ملائمة لبيع  
بعض الزروع بالسعر المناسب كالقطن والذرة والقمح بعد حصادها مباشرة إذ يكون

عرض السلعة كبيراً وقت حصادها ولذلك يجب تأجيل بيع الزرع بعضاً من الوقت وهذه الظاهرة تظهر بوضوح في مصر حيث يقبل معظم الزراع على بيع محصولهم بعد الحصاد مباشرة . وإذا استمرت الظروف غير ملائمة فربما يحسن تخزين المحصول الى العام الذى يليه ولو أنه هناك بعض عقبات تقف حائلاً دون التخزين للعام القادم وخاصة لاصحاب الانتاج القليل كقانون ضرورة حلج القطن قبل شهر مايو حيث يضطر المزارع الى بيع قطنه لعدم كفاءته أو مقدرته على الحلج . والكفاءة المالية لمعظم المزارعين تقف عقبة في سبيل هذا النوع من التخزين . وأحياناً تخزن بعض السلع لمواجهة ظروف منتظرة في الافق السياسى كواجهة حصار متظر نتيجة لحرب مقبلة أو قلاقل سياسية منتظرة .

وتستفيد بعض السلع من التخزين في تحسين أو تغيير صفاتها حيث تحدث بعض التغيرات في تركيبها وشكلها وذلك كالأخشاب والدخان واللحوم وهنا يضيف التخزين منفعة شككية . وبالرغم من أن بعض السلع تحسن صفاتها بالتخزين فان معظم السلع تدهور صفاتها بالتخزين وهناك طرق كثيرة لتقليل هذا التدهور من صفات السلع وذلك بالمحافظة على السلعة من التأثيرات الجوية سواء بالتجفيف أو بالتخليل أو بالحفظ في العلب الصفائح أو بالحفظ في السكر أو المالح أو بالتبريد . ولقد أصبح استعمال الثلجات منتشراً في التخزين خاصة في القطارات وفي السفن أو في سيارات النقل كما حددت بعض الحكومات الزمن الذى تبقى فيه السلع في الثلجات والوقت الذى يجب استهلاك هذه المواد الغذائية فيه وحددت حالة المواد الغذائية نفسها وهى الحالة التى تكون فيه بعد بقائها المدة الممينة للتخزين صالحة للتغذية وللاستهلاك الإنسانى .

وتخزين السلع يساعد على استقرار الأسعار تقريباً طوال العام . وبغير التخزين فإن أسعار السلع تكون موسمية كما سبق القول فيكون سعر المحصول رخيصاً في



موسم إنتاج ومرتفعاً في الأوقات الأخرى. ولقد أثر تحسين وسائل التخزين في المستوى العام للأسعار إذ وجد البروفسور بنيامين هيرد Benjamin H. Hibbard أن إدخال وسائل التخزين الصحيحة في تسويق المنتجات اللبنية قد أثر تأثيراً كبيراً في تثبيت الأسعار طوال العام وذلك بتحليله أسعار الزبدة وكان ملخص نتائجه كالآتي:

الاعوام	متوسط السعر في الربيع	متوسط السعر في الشتاء	النسبة المئوية للتقلب من أعلى لأقل سعر
١٨٨٤ - ١٨٨٠	١/٢ سنتا	٤٢ ١/٤ سنتا	١٢٠ %
١٩١٤ - ١٩١٠	١/٢ سنتا	٣٦ ١/٢ سنتا	٤٩ %

فالتخزين هو العامل الأساسي لتقليل تقلب الأسعار كما سبق ونحن لا زلنا في مصر نعاني علل ومشاكل تقلب أسعار الزروع بين موسم الإنتاج وباقي مواسم الزراعة وتخزين السلع بواسطة منتجها أو بواسطة الوسطاء وأهم عناصر تكاليف تخزين السلع هي تكاليف فائدة رأس المال والمخاطرة الناتجة عن نزول الأسعار أو غيرها كالخريق والفيضانات وغير ذلك. والحقيقة أنه إذا لم يكن المزارع لديه المزان الكافي بدراسة السوق وحالة التسويق وتحديد الأسعار والتنبؤ بحالة الأسواق يعتبر التخزين خطراً عليه ولذلك يحسن الاحتراس من تحمل مسؤولياته. وتعتبر وسائل التخزين كالصوامع والثلاجات وتوافرها من أهم ما تقدر به كفاءة التخزين.

الفرز والتدريج والمائدة Standardizing & Grading **التدريج** هو مطابقة صفات السلعة لمقاس خاص ولمواصفات معينة وذلك لتعيين رتبها أو درجتها التي تؤسس على أساس الحجم واللون والمظهر والمحتويات الكيميائية والمثانة والشكل والكثافة النوعية والمادة الغريبة ونسبة الرطوبة والنضوج والحلاوة والذوق وطول الثيلة وكثير من الصفات الأخرى. وتختلف هذه الأسس تبعاً لنوع السلعة وصنفها. **المائدة** تشمل معنى الانتظام والتماثل أي أن الزروع المختلفة



والمنتجة في أماكن متباينة أو مشتراه من بائعين مختلفين تكون من صنف واحد متماثلة الصفات . والمماثلة يجب أن تكون مؤسسة على أساس الصفات المرغوب فيها بواسطة المشتري أو على أساس مطالب المستهلكين أو المصانع التي تعمل في تجهيز هذا النوع من الزرع . فكثير من المشتريين يفضلون الاحجام الكبيرة في الفاكهة ولذلك فالحجم يعتبر عامل محدد له أهميته في بعض أنواع الفاكهة كالتفاح والبرقوق والخوخ والبرتقال . والنضوج والتناسق يعتبران عاملان هامين في الخضر والفاكهة . وأحياناً ما يحدث التدرج باستعمال المحاليل الكيميائية أو أشعة X أو الميكروسكوب أو الآلات التي تهرس لمعرفة كمية اللحم التي يمكن الاستفادة بها كما يحدث في الفاكهة . أما تدرج الصوف والقطن فيعتمد فيهما على طول التيلة ومثانة الشعرة ومقدار الانكماش وصفات النسيج . وتدرج القمح غالباً يكون بناء على نسبة الرطوبة وكمية المادة الغريبة والكثافة النسبية وعدد المكسور . الخ . غير أن المطاحن تشتري القمح على أساس صفات أخرى كنسبة الجيلوتين واللون في بعض الأحيان ولذلك كثيراً ما تغير صفات التدرج بحيث تتناسب مع احتياجات المشتري . وتؤسس الرتب للزروع عادة بواسطة هيئات تجارية أو بورصات أو بواسطة الحكومات وكثيراً ما تعمل الحكومات بمساعدة الهيئات التجارية والبورصات على وضع رتب خاصة ودرجات معينة للزروع وذلك حسب مواصفات خاصة لكل زرع كما هو حادث في القطن والقمح في مصر .

وللتدرج والمماثلة فوائد عدة كما أن لها بعض المساوىء . وتنحصر فوائدها في (١) توفير المصاريف والمجهود . فكل صنف له أسواق خاصة يمكن إرساله اليها . فالدرجات العالية تذهب توماً إلى الأسواق التي تطلبها ، والدرجات الواطئة لها أسواق أخرى يمكن إرسالها اليه مباشرة فضلاً عن توفير مجهود البائع ووقته اللذين يضيعان في المساومة لأنه يسهل في هذه الحالة تحديد سعر لكل رتبة . (٢) توفير كثير من وقت البائعين والمشتريين فكثيراً ما تعتمد صفقات الأصناف ذات الرتب المعينة

تليفونياً أو تليفرافياً أو بالبريد أو بدون معاينة السلعة . (٣) تقلل المخاطرة من حيث تعيين الدرجة والرتبة . (٤) تقلل تكاليف التمويل وذلك لسهولة التسليف على درجة معينة ولرخصة عنه في حالة الأصناف غير المدرجة . (٥) تقلل مصاريف النقل حيث أن الكمية التي لا تدخل تحت الدرجات المطلوبة تبقى بدون نقل . (٦) إذا لم يدرج المنتج أو التاجر سلعته غالباً ما يبيع السلعة الجيدة أرخص مما تستحق وذلك لأنه لا يمكنه أن يثبت تفوقها بدون تدرج ، ولذلك تكون المنافسة بينهم منافسة سعرية

أما عن مساوىء التدرج فأهمها استغلال جهل بعض المزارعين وبعض المستهلكين بالدرجات والرتب . ولقد اهتمت كثير من الحكومات المتقدمة اقتصادياً بهذه النقطة الأخيرة حيث أنه يهم المستهلك أن يعرف الرتبة والدرجة ومعظم المستهلكين في العالم لا يستطيعون أن يميزوا بين رتبة أو درجة وأخرى . ولقد قدر ما دفعته الولايات المتحدة لتحضير المواصفات الخاصة بدرجات السلع ورتبها بحوالى ٢ مليون دولار وفرت بذلك حوالى ١٠٠ مليون دولار سنوياً كانت تفقد من المستهلكين في المشتريات التي تقدر بحوالى ٣٠٠ مليون دولار . وزيادة في مساعدة المستهلكين وضعت الحكومة الأمريكية القوانين الخاصة بالتدرج وأصدرت التعليمات والأوامر التي تنص على ضرورة وضع الرتب المختلفة للسلع في عبوات خاصة عليها بطاقة بالرتبة والمحتويات . وهى اجبارية في بعض الولايات واختيارية في البعض الآخر . وزيادة في وضع الأسس الثابتة لكل درجة تصنع وزارة الزراعة الأمريكية نماذج خاصة ومحدودة لكل رتبة من رتب الزروع الرئيسية ويمكن لأي هيئة من الهيئات المهمة بشئون التسويق شراؤها . ورغم كل ذلك فهذه كثير من الاعتراضات على التدرج أهمها : (١) أنه من المستحيل تدرج المنتجات الزراعية تدرجاً صحيحاً بل أنه في كثير من الأحيان لا يمكن للدرجة المعينة أن تصف الإنتاج الخاص بها وصفاً مضبوطاً . (٢) أحياناً ما يكون المدرجون غير أمناء . ولذلك يلزم وجود مفتشون

( ٣ ) ينادى البعض أن للتدريج تأثير جامد يمنع التحسين في الانتاج (٤) ان كثيراً من المستهلكين لا يهتمون بالرتب ، فضلاً عن أنها مكلفة للوسيط أو المنتج ولذلك فكثير من التجار يخشون التدريج لانه يجعل التسويق صعباً ومكلفاً . ولكن الحقيقة أن التدريج من ألزم اللزوميات للتسويق اذا ما اصطحب بالتسهيل والتوضيح ونشر المعلومات الكافية عند المستهلك والمنتج والوسيط .

عظم

التعبئة Packing : التعبئة هي ربط وحزم السلع وتعبئتها التعبئة الضرورية لنقلها أو تخزينها . فبعض السلع يجب حزمها وتغليفها حتى يمكن توصيلها المشتري سليمة . وتختلف التعبئة حسب طبيعة السلعة . فالسوائل توضع في براميل أو زجاجات أو علب صفيح . والسلع ذات الأحجام الكبيرة كالقطن والدريس تحزم في شكل بالات . والحبوب توضع في أجولة . والمواد الكيميائية أما أن توضع في علب صفيح أو في زجاجات خاصة . وعموماً فمعظم السلع يجب وضعها في صناديق حتى يسهل نقلها وتسليمها للعملاء . أما بائعي التجزئة فغالباً ما ينقلون سلعهم في اكياس أو أوراق أو صناديق لتسليمها للمستهلك . أما السلعة القابلة للإكر فيجب لفها بعناية خاصة . وهناك نوع من التعبئة يسمى التغليف Packaging وهي تعبئة السلع في فوارغ صغيرة سواء كانت صناديق أو زجاجات أو في علب صفيح بعد تجزئتها للبيع للمستهلك . وحديثاً تقدم هذا النوع من التعبئة تقدماً محسوساً فقد تطور الى جعل العلب أو العبوات وسيلة للإعلان والدعاية من ناحية جاذبية الشكل واللون فيكتب عليها اسم المنتج وعنوانه ومحتوياتها ووزنها وبعض المصطلحات الاعلانية Slogans مما يؤدي الى زيادة المبيعات أو يؤدي الى رفع السعر أحياناً عنه في حالة البيع بالكميات الكبيرة .

التجزئة أو التقسيم Dividing : التجزئة عبارة عن تقسيم الكميات الكبيرة من السلعة الى كميات صغيرة لمقابلة رغبة المستهلك أو المشتري بدون نظر الى الرتب .



ويحدث في أثناء عملية التجهيز أو التدريج . ويجرى التقسيم بالنسبة لحاجة المستهلك لا بالنسبة للدرجة . فالبايع بالجملة يشتري كميات كبيرة مثل ١٠٠ صندوق أو مائة قفص فيأخذ المنتج كل هذه الكمية من مخزنه ويرسلها للبائع وفي نفس الوقت فإن المستهلك يحتاج الى رطل أو رطلين وعلى ذلك فالبايع بالقطاعي لا بد وأن يفتح كل صندوق أو قفص ويقسم محتوياته فالتقسيم يحدث بواسطة تاجر الجملة أو تاجر القطاعي . وهذه العملية تستنفد جزءا كبيرا من وقت تاجر التجزئة ولكنها من العمليات الضرورية خاصة في حالة السلع التي تنتج على نطاق متسع وتستهلك على نطاق ضيق .

التجميع أو الضم Assembling : وهي عكس عملية التقسيم ويقصد بها وضع السلع المتشابهة مع بعضها أو التي من نوع واحد حتى يتيسر عمل شحنات كبيرة للنقل أو للبيع وهي تعتبر ذات أهمية بسيطة

التمويل Finacing : التمويل من أهم العمليات في أي عمل اقتصادي سواء كان توزيعا أو إنتاجا . فالتسويق يلزمه رأس مال لاقامة المباني والآلات وحتى يمكن القيام بالعمليات التسويقية السابقة كالتخزين أو الشراء أو البيع على الحساب إلى العملاء أو دفع مصاريف العمليات التسويقية كالأجور والإعلان والدعاية والشحن والمصاريف الأخرى للسكاتب . وبالجملة يجب القيام بدفع أثمان المشتريات والتكاليف وتحصيل أثمان المبيعات الفورية والديون . ومن جهة نظر المستهلك فتمويل السلع والاستعانة بالتسليف له أهمية كبرى . وتختلف عمليات التمويل اختلافا كبيرا فربما يبيع البائع بالنقد أو يقوم ببعض العمليات الآجلة . وأن مدى قيامه بهذه العمليات له أهمية كبرى للمستهلك أو للمشتري فربما يؤثر فية تأثيرا يجعله يختار بعض البائعين عن زملائهم والتمويل يعتبر موضوعا هاما يجب دراسته منفصلا .

- تحمل المخاطرة Risk-Bearing : يقصد بالمخاطرة ما يحيط ملكية السلعة من



أخطار سواء كانت اقتصادية كنزول الأسعار أو حدوث الأزمات أو تغير في الزى أو المنافسة التي لا تبقى أثراً للربح أو الديون أو الذمم الميئة أو الاخطار الطبيعية كالخريق أو الفيضان أو الزلازل أو البراكين أو أخطار سياسية كالأضطرابات والثورات والحروب وهذه الأخطار تحيط بجميع الأعمال الاقتصادية . وينتج عنها رجال الأعمال نحو القاء هذه الأعباء والأخطار على أكتاف هيئات تخصصت في ذلك . فخطار الخريق والزلازل والبراكين والأمطار والبرق والحوادث يمكن تحويلها إلى شركات التأمين . أما عن أخطار الأسعار فهناك بعض العمليات الاقتصادية التي يمكن الاحتياط بها من الخسائر الفادحة كعملية التحوط Hedging التي تحدث في أسواق العقود أو البورصات المنتظمة وهذه العمليات يمكن بها تقليل المخاطرة وغالباً ما تكون عملية تغيير المخاطرة مكلفة جداً حتى أن بعض الشركات تفضل أن تتحمل المخاطرة وذلك نتيجة لقلّة المعلومات عن الموقف التسويقي / ومعظم تكاليف التأمين تكون نتيجة للمصاريف الثابتة وأجور العمال ودفع الخسارة للؤمنين التي تسكف من ٢٠ - ٥٠٪ من الأقساط التي تجمعها . وأحياناً ما يقلل رجال الأعمال الأخطار بطرق عديدة كاستعمال مواد ضد الخريق في المباني ورشاشات أتوماتيكية واقية وإقفال وحراس وموظفين متخصصين في المراقبة حتى يمكن تقليل أخطار الخريق والسرقا . وتلافياً لأخطار الأسعار أصبح من ضمن الأبحاث الهامة في إدارة الأعمال القيام بدراسة وتحليل الأسعار والأسواق والنظام التسويقي وهو الاتجاه الحديث في الدراسات الاقتصادية الآن وأصبح الاتجاه الإنتاجي نحو تحديد كمية الإنتاج ومنع الإنتاج الزائد الذي يعمل على انخام الأسواق أمام المشاريع الاقتصادية.

التسجيل أو المحاسبة التسويقية Recording and Accounting: التسجيل

هو عمل سجلات للأعمال التي تجري في تسويق السلع وتكاليفها . ولقد أصبح للتسجيل أهمية كبرى . فتسجيلات المبيعات والمشتريات والإيصالات وكعومها

وأذونات الصرف وأذونات الاستلام للخازن وبوالص الشحن والفواتير وسجلات الاستلام أصبحت أساسية وضرورية لتسويق السلع سواء كانت زراعية أو تجارية أو صناعية أما المحاسبة التسويقية فهي عملية رصد حسابات الصفقات التجارية بطريقة واضحة وسهلة ومنظمة ويقوم بها الاختصاصيون المدربون . ولكن الزراع يمكنهم أن يحتفظوا ببعض دفاتر ضرورية كدفتر اليومية والانتاد ودفاتر المزاينات ودفاتر الحسابات الخاصة بحساب المواشي وحساب المحاصيل وغيرها مما ينتج في المزرعة ويكون له أهمية تجارية . والمحاسبة والتسجيل يعتبران الصورة التي ينظر إليها المزارع أو صاحب المؤسسة فيعرف مكانته الاقتصادية والتجارية فتضيء له الاتجاه الذي يجب أن يسير فيه حتى يمكنه أن يصل إلى الغاية المقصودة وهي الحصول على أكبر ربح بأقل مجهود .

#### جمع المعلومات والاطار التسويقية Gathering Market Information

لقد أصبح لجمع المعلومات والاطار التسويقية المكانة الأولى في كل المشاريع الاقتصادية وأصبحت الأعمال سواء كانت زراعية أو تجارية أو صناعية تعتمد كثيراً على المعلومات والاطار والنشرات التي تصدرها هيئات داخلية وخارجية مختلفة . وهذه المعلومات والملاحظات والتقارير والاطار التسويقية التي يمكن جمعها من مختلف أنحاء العالم يستفاد بها في رسم السياسات العامة والخاصة لإدارة المشاريع الاقتصادية والتسويقية . وأهم المصادر التي يمكن للنتج أن يحصل منها على معلومات واطار تسويقية هي :

(١) تحليل سجلات المبيعات والمشتريات والموجودات بالخازن والمصاريف وغيرها من المعلومات الأخرى التي يمكن منها معرفة السلع التي يحتاج إليها بكميات كبيرة والتي يحتاج إليها بكميات صغيرة والتي يجب الاستمرار في بيعها . (٢) لقد أصبحت الأبحاث التسويقية ذات أهمية كبرى . فهذه الأبحاث تثير الطريق أمام المنتج فيعرف مقدار الطلبات الحالية والأجلة وما يريده المستهلك وما لا يريده .

(٣) تقوم كثير من الشركات المنتجة وتجار الجملة والبيوتات العالمية والبنوك بجمع معلومات عن الأسعار وتغيراتها وميل الاتجاهات المختلفة كاتجاه المبيعات متبعين في ذلك القواعد والأسس العملية للأبحاث الاحصائية والتاريخية (٤) المجلات والصحف وال نشرات والأبحاث والتقارير الحكومية منها وغير الحكومية أى الذى تخرجه هيئات خاصة سواء كانت هيئات جامعية أو عليية أو بنوك تهتم بالحالة الاقتصادية العامة وبالأعمال الاقتصادية وظروفها المحيطة بها (٥) يقوم بعض السماسرة وتوكيلات المبيعات والمشتريات بمد المنتجون والتجار بالأسعار واتجاهاتها ومقدار الطلب والعرض وغير ذلك من المعلومات التسويقية . (٦) تطبع بعض الغرف التجارية والجمعيات التجارية والتعاونية الأسعار والموجودات والمحلات الجديدة والأصناف الجديدة ونتائج الأبحاث الخاصة بذلك وتوزعها على أعضائها .

# الباب الخامس

## الاسواق والوسطاء

### تمهيد

إن من أهم الدراسات التي يجب أن نهتم بدراستها في نظامنا التسويقي هي دراسة الأسواق وأنواعها والوظائف التي تؤديها والوسطاء الذين يعملون في هذه الأسواق والطرق المختلفة التي تتبعها السلع في المرور في هذه الأسواق بين أيدي هؤلاء العملاء أي دراسة الأسواق والتوكيلات التسويقية والاساليب والطرق التي تتبعها . وللأسواق تعريف عديدة تختلف حسب وجهة النظر فهذه اجتماع بعض الناس في مكان معين وفي زمن معين لغرض البيع والشراء كسوق طنطا وسوق إمامية . أو هو مكان عام أو مبيت كبير حيث تباع فيه سلع معينة كسوق السمك وسوق الخضار . أو هو فرصة بيع وشراء السلع حيث تجتمع القوة المعينة للسعر وهي العرض والطلب كسوق القطن في جميع أنحاء الجمهورية المصرية . أو مجموعة من الناس تجتمع لغرض بيع أو شراء سلع ما في المستقبل أو في الحاضر كبورصة عقود القطن أو بورصة ميناء البصل للصناعة الحاضرة للقطن . ولكن التعريف الاقتصادي للسوق هو أنه المكان الذي تجتمع فيه قوى العرض والطلب لتكون سعراً موحداً Normal Price وتعريف السوق الكامل Perfect market أنه هو السوق الذي يكون فيه جميع البائعين والمشتريين على علم تام بالعرض والطلب والأسعار وأنهم يحرون عملياتهم وفقاً لهذه المعلومات . والسوق الكامل في أبسط حالاته هو أن بائعي ومشتري سلع واحدة يتجمعون في مكان واحد ويحرون أعمالهم في زمن واحد ويكون السعر بينهم واحد ولذلك فهناك ثلاثة أركان لكل سوق هم سلعة ما ومكان ما وزمن ما . فالأقتصادي ينظر إلى السوق بأنه القوى المتفاعلة بين المشتريين والبائعين والمكونة للسعر فوجهة



النظر الطبيعية والجغرافية للسوق ليست ذات أهمية عند بعض الاقتصاديين ولكنهم يهتمون بدراسة القوى الاقتصادية المتفاعلة فيه ولذلك ربما يعرف السوق بأنه مجموعة من المشترين والبائعين المتنافسين مع وجود كل التسهيلات التجارية الكفيلة بعقد الصفقات وأحياناً يعرفون السوق بأنه المكان التجاري الذي تتفاعل فيه قوى الطلب والعرض تحت ظروف متماثلة وهذه الظروف المتماثلة تلخص في (١) . حرية تحرك السلعة داخل السوق ولذلك فسر السلعة في أى جزء من أجزاء السوق يتمشى دائماً مع السعر في الأجزاء الأخرى من السوق ارتفاعاً وهبوطاً أى أن سعر السلعة يميل إلى التساوى في أى جزء من أجزاء السوق مع اختلاف التكاليف الانتقالية فقط . (٢) سهولة الاتصال بين البائعين والمشترين الراغبين في الشراء في السوق (٣) سهولة معرفة البائعين والمشترين للأنباء والمعلومات التسويقية الخاصة بالعرض والطلب والأسعار والمخزون والمبيعات وغيرها من المعلومات الأخرى وبذلك يكون هذا السوق سوقاً حراً كاملاً يقع تحت ظروف المنافسة الحرة التي توجد السعر الموحد Normal Price لسلعة معينة ذات صفات معينة والسعر الموحد يتحرك إلى أعلا أو إلى أسفل مجاوباً للتغيرات في العرض والطلب فإذا كان السوق صغيراً أى لا توجد تكاليف انتقالية بين أجزائه فيكون هناك سعر موحد في كل أجزاء السوق وإذا كان السوق متسعاً فإن السعر في أى مكان يكون هو السعر الموحد زائداً أو ناقصاً التكاليف الانتقالية إلى النقطة المركزية حيث تتجمع السلعة ويكون التبادل ويعين السعر الموحد . وفي الواقع أن سعر السلعة في السوق في الحياة التطبيقية يميل إلى مساواة السعر الموحد وهذا التساوى يعتمد كثيراً على سهولة انتقال البائعين والمشترين بين أجزاء السوق وعلى تسهيل الوسائل الضرورية لحرية حركة السلعة وعلى تيسير المعلومات والأنباء التسويقية الكافية بالنسبة للبائعين والمشترين والراغبين في الشراء وخاصة في حالة غياب العوائق الرئيسية لمثل هذه الحركة الانتقالية فسوق القمح الدولية وخاصة قبل الحرب العالمية الأخيرة كان حراً فالقمح سلعة غير قابلة للتلف

يمكن تخزين كميات كبيرة منه في أماكن كثيرة من العالم وكان يمكن لكميات كبيرة من القمح أن تتحرك تحركاً حراً طبيعياً في التجارة الدولية . فإذا كان السعر في بلد من البلاد أعلى من بلد آخر فإن القمح يتحرك إلى الأماكن ذات الأسعار المرتفعة وبذلك ينخفض سعر القمح ويصل إلى المستوى الطبيعي للأسعار وهذه التعديلات تجري في بورصات الحبوب وبطريقة أسرع بدون حيازة القمح . فالمعلومات والأخبار التسويقية عن الأسعار والإنتاج وعن كميات القمح المخزنة تنتشر بسرعة في جميع أجزاء العالم باعتبار أن ليفربول هي العصب الرئيسي لسوق القمح العالمي . ولكن بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت مراقبة الحكومات على العملات وعلى الاستيراد والتصدير والأسعار والتصدير وعلى وسائل عقد الصفقات التجارية مستمرة في محيط التجارة الدولية مما حدد ما يسمى سوق القمح العالمي . وأمام هذه الاختلافات العديدة في الأسواق الداخلية والخارجية قسمت الأسواق إلى عدة أنواع لكل نوع وظيفته ورسالته التي يقوم بها في النظام التسويقي .

### أنواع الأسواق

يمكن تقسيم الأسواق الداخلية إلى ستة أنواع رئيسية هي الأسواق المحلية والأسواق المركزية وأسواق الجملة وأسواق التصدير وأسواق التجزئة وأسواق مختلفة وهذه الأسواق جميعاً تتم وظائف متشابهة ولكن توجد ظروف خاصة لضرورة قيام كل منها وسوف نستعرض ما يحدث في الولايات المتحدة الأمريكية حيث النظم التسويقية قد بلغت حد أقرب إلى الكمال من النظام المصري التسويقي الذي لا يزال في دورة البداية الأسواق المحلية تسمى أحياناً بأسواق المزارعين أو أسواق المنتجين وتقع في مناطق قريبة من مناطق الإنتاج . وتوجد مئات من هذه الأسواق في القرى والمدن . حيث يقوم الوسطاء بالبيع والشراء أو بالتعامل مع المنتجين وأهم خدماتهم هي تهيئة الظروف التي تمكن المنتج من بيع محصوله وتسهيل جميع المحاصيل من المنتجين المحيطين بالمناطق في كميات كافية حيث يمكن شحنها اقتصادياً ولا تمام ذلك

تقوم الاسواق المحلية بتقديم بعض الخدمات من وزن وتخزين وفي بعض الاحيان من تدريج وتغليف كما في أسواق الفاكهة والخضر . وتركيز الزروع في الاسواق المحلية تعتبر أولى خطوة في عملية التجميع . وهذه العملية ضرورية إذ يعتبر مكلفاً وغير مربح أن توجد علاقة مباشرة بين الاسواق المركزية وبين صغار منتجي الزروع فمن الجهد المزارع الصغير أن يتجه نحو تسويق زروعه في الاسواق المركزية فان نقلها الى الاسواق المركزية يكلفه نفقات باهظة وذلك لان كمياتها صغيرة و أقل مما يكفي لتكاملة سيارات النقل أو عربات السكك الحديدية فالتاجر المحلي والمخزن المحلي والجمعيات التعاونية هم الذين يجمعون الانتاج من المزارع ويجهزون له سوقاً في متناول يده وبعضهم يمدّه بالمخازن التي يخزن فيها محصوله لوقت السع الذي يرغب فيه وفي بعض البلاد حيث المحصول الرئيسي هو اللبن في بعض المناطق فان مصانع الالبان تبعث بسيارات خاصة لتجمع الالبان من المنتجين مرة بكل المزارع الموجودة بالمنطقة .

**الاسواق المحلية** تمر معظم الزروع خلال الاسواق المحلية وهي الاسواق القريبة من مناطق الانتاج حيث المزارع وحيث تجمع الزروع من عدد كبير من المنتجين وحيث تخزن الزروع القابلة للتخزين حتى تجمع كمية كبيرة يمكن شحنها اقتصادياً وفي بعض الاحيان تجهز السلعة الخام في الاسواق المحلية ثم تشحن الى الاسواق المركزية وتختلف الاسواق المحلية باختلاف الزروع فأسواق القمح وأسواق القطن تختلف عن أسواق الفواكه والخضر . وهذه تختلف بدورها عن أسواق الحيوانات . وليس هناك طريقة موحدة .

**طرق البيع في الاسواق المحلية** لا توجد طريقة موحدة للبيع في الاسواق المحلية ولكن توجد عدة طرق يتبعها المنتج في بيع سلعته في هذه الاسواق وأهم هذه الطرق هي البيع المباشر للمستهلكين والبيع بواسطة الوسطاء المحليين والبيع للصانع .



البيع المباشر للمستهلكين : وهو البيع الذي لا يكون فيه وسيط بين المنتج والمستهلك وأحيانا يبيع المنتج إنتاجه مباشرة للصانع أو للطحن أو للمطاعم العامة ويمكن تقسيم هذه الطريقة إلى أربعة أقسام ( أ ) البيع المباشر للمستهلك في منزله وقد أصبح هذا النوع من البيع قليل الأهمية خاصة بعد انتشار المدن الكبيرة والتخصيص في الإنتاج الزراعي . ولا زالت هذه الطريقة مستعملة في بعض المدن الصغيرة أو في الضواحي حيث يمر بعض المزارعين من باب لآخر لبيع الفواكه والخضر والدواجن والبيض وبعض المزارعين يكون لهم عملاء خاصة في المناطق المجاورة لهم فيمرون عليهم من فترة لآخرى ( ب ) البيع في أسواق الطرق الجانبية : وهي طريقة منتشرة في المناطق الريفية على جانبي الطرق العامة الموصلة بين المدن حيث يباع بالتجزئة وفي هذه الحالة يمر المستهلك على المزرعة أي أنها عكس الطريقة السابقة وعلى أي حال فإن السعر في الحالتين يكون أقل من سعر التجزئة وأعلى من سعر المزارع في السوق المحلي وتباع في هذه الأسواق كثير من المنتجات الزراعية كالفواكه والخضر وعسل النحل والدواجن . ( ح ) البيع في أسواق التجزئة العامة وبوجود الأسواق البيع بالتجزئة العامة في كثير من المدن ولكن من الصعب تعميم هذه الأسواق ومن هذه الأسواق ما هو خاص وما هو تعاوني ومنها ما هو مؤقت ومنها ما هو مستديم وأحيانا تباع السلع في هذه الأسواق بواسطة الوسطاء للمستهلكين مباشرة ( د ) التسويق بواسطة طرود البريد وطرود السكك الحديدية وهذه الطريقة تحدث بواسطة الاتصال الكتابي بين المنتج والمستهلك وتحدث هذه الطريقة في المواد غير سريعة التلف كاللواجن والبيض وبعض الفواكه والخضر ذات الأسعار المرتفعة نوعا . وقد حاولت حكومة الولايات المتحدة نشر هذه الطريقة ولكن وجدتها غير عملية . وأهم المصاعب التي قابلت هذه الطريقة هي صعوبة الاتصال بين المستهلك والمنتج وارتفاع تكاليف النقل والتغليف وصعوبة مسك الحسابات وتحصيل الثمن .

البيع بواسطة الوسطاء المحليين : يبيع معظم المزارعين محاصيلهم للوسطاء الذين



يعملون في أماكن معينة في الريف . وهؤلاء الوسطاء يطلق عليهم المشترون المحليون Local buyers or Local shippers وهم يمثلون مصدراً من مصادر تمويل المنتج في الأسواق المحلية . وهم إما أن يكونوا ممثلين لوسطاء آخرين أو ممثلين لمصانع الصناعات الزراعية . وهم غالباً ما يؤسسون مخازن محلية يجمعون فيها ما يشترون من المنتجين لتسهيل نقله حتى تحتاج الأسواق لما يجمعون وغالباً ما يدرجون أو يجهزون السلع للسوق . وهؤلاء الوسطاء المحليون إما أن يكونوا ( أ ) مشترون محليون مقيمون وهؤلاء يقومون بشراء أكبر جزء من المحصول . وهم إما أن يشتروا لحسابهم الخاص أو يكونوا عملاء لمصانع أو تجار كبار . ومعظم الحبوب تصل إلى الأسواق الرئيسية أو إلى المطاحن عن طريق صوامع الغلال المحلية Countr Grain Elevator حيث يسلم المنتجون لهم حبوبهم ويقبضون الثمن منهم وتدفع أسعار الحبوب مقدرة بالنسبة لدرجتها منقوصاً منها تكاليف النقل والتخزين . ويعتبر التدرج من أهم وظائف الصوامع المحلية . وتشتري الغلال مدرجة على أساس الأسس التي وضعتها وزارة الزراعة الأمريكية ويأخذون في تقديرهم أنواع وأصناف الحبوب ومقدار الخلط ومقدار الخلو من المادة الضريبية والوزن والرطوبة كما أن نسبة البروتين مهمة في تدرج بعض أنواع الحبوب وخاصة القمح . وتلك الصوامع المحلية تملك وتدار بواسطة رجال أعمال محليين وتسمى الصوامع المستقلة وهناك بعض هذه الصوامع تشرف على كل عدة صوامع منها مؤسسة واحدة تسمى Line Elevators system (ب) الجمعيات التعاونية المحلية . وهذه الجمعيات التعاونية المحلية أصبحت من أهم مرافق تسويق الزروع في كثير من أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية . فالحبوب والفواكه والخضر والمنتجات اللبنية والقطن والدخان وكثير من الزروع الأخرى أصبحت تباع خلال تلك الجمعيات وهذه نتيجة طبيعية للإنتاج في مزارع صغيرة نوعاً . فالفرد يمكنه تحت النظام المزرعي العائلي Family size Farm أن يجاهد في الإنتاج ولكن التسويق يحتاج إلى كميات كبيرة ومقدرة وكفاءة خاصة ويمكن أن

يقوم به الجماعات بنجاح أكبر من الأفراد . وعمل الجمعيات التعاونية يعادل تماماً عمل الوسطاء المحليين الذين يتعاملون في نفس الزروع ولكن الملكية والأغراض تختلف في الجمعيات التعاونية عنها في حالة الوسطاء . وسنشرح هذا الموضوع على حدة فيما بعد (ح) البيع للشترين من الرحل (التجار المتنقلون) ويجرى ذلك في الفواكه والخضر والنواجن والزبد والبيض والصوف والقطن والحبوب وغير ذلك من الزروع غالباً وهؤلاء ينتقلون من مزرعة إلى أخرى ويتخذون مكاناً قريباً في المنطقة يأتيهم به المزارعون ويحضرون اليهم زروعهم ومنهم من يظهر في المواسم فقط ومنهم من يعتبر وسطاء مستديمين يقومون بالشراء من المزارع . فالقطن مثلاً غالباً ما يباع إلى مشترين يمثلون بيوتات مالية كبيرة أو سماسرة أو محالج أو مصانع . وبتحسين طرق المواصلات وإصلاح الطرق الزراعية بين المدن والمزارع زاد عدد المشترين وذلك لتمكن النقل وسهولته وهذا مما سهل جمع حيوانات اللحوم ومكن من بيع بعض الزروع محلياً نتيجة لذلك الاتصال .

(د) المزادات المحلية التي انتشرت في الولايات المتحدة منذ أوائل القرن الحالى فمعظم محصول الدخان في الولايات المتحدة يباع في مثل هذه المزادات . وهناك مزادات للماشية وللخضر والفواكه وقد زاد الاهتمام حديثاً بهذه المزادات وتحسينها . وقد قامت بعض الجمعيات التعاونية بعقدها والإشراف عليها وتعقد هذه المزادات في أيام خاصة من الأسبوع وفي مكان معين حيث يجتمع المزارعون ثم يبيعون زروعهم للوسطاء الذين يأتون اليهم من خارج المنطقة .

وهناك بعض الشركات تنشأ خاصة لأقامة هذه المزادات وتقوم بعمل كل التسهيلات وتجمع ما يستحقه المزارعون من الوسطاء وتدفعه للمزارعين . ومن الصعوبة الحكم على مقدار نجاح هذه المزادات ولكن يمكن القول أن هذا النوع من البيع يقدم نوعاً من المنافسة الحرة فضلاً على أنه الوقت الذى يقوم به المزارع للبيع الفردى في مكانه وكثيراً ما تدرج الزروع في المزادات فيكون لتدريجها الأثر الذى يرفع السعر

للزارعين . ولكن أحيانا ما يكون عدد المشترين من القلة بالدرجة التي تجعل السعر غير مقنع للبائع فضلا عن أن البائع ربما يكون مضطراً للبيع . وأحيانا ما تكون المزايدات عاملا في نشر أمراض الحيوانات وهذه هي أهم مساوئ المزايدات <sup>للمزارعين</sup> البيع لمحلات التجزئة كما يحدث في بيع الحضر والفاكهة وذلك أن بعض المنتجين لهم محلات خاصة يتعاملون معهم . ويعتبر البيع لمحلات التجزئة أكثر سهولة وراحة المنتج عن البيع للمستهلك نفسه ولو أنه سيأخذ سعراً أقل إلا أنه سيبيع لتاجر التجزئة كل الكمية التي معه كما أن هذه الطريقة تعتبر ضماناً لتاجر التجزئة لامتداده بالمواد الطازجة باستمرار ولكنها مجتهد له لأنه يشتري من منتج عديد ولذا في تلك فهي تتطلب منه جهداً وهذه الحالة يجب عليه أن يدفع الثمن نقداً بينما في حالة شرائه من تجار الجملة يكون دفعه بالاجل . وأحيانا تشتري بعض محلات التجارة بالجملة المحصول الزراعي من المنتجين في المنطقة المجاورة ثم تشحن ذلك المحصول إلى النقط المركزية لتوزيعه على محلات التجزئة التابعة لها وهذه الطريقة من البيع لها مضار طريقة البيع المباشر .

٢) البيع للمصانع : يبيع المنتجون موادهم الخام (زروعهم) للمصانع بطرق مختلفة حسب المحصول كما تختلف بالنسبة للمحصول الواحد فأحيانا يباع المحصول بعد حصاده أو قبل الحصاد ويكون السعر مشروطاً قبل الحصاد . وبعض المنتجين يرسلون زروعهم إلى المصانع خارج مناطقهم . والبيع للمصانع يكون للسلع التي تحتاج لبعض عمليات تجهيزية قبل استهلاكها أو ما نسميها المواد الخام وتكون بكميات كبيرة وهذه الطريقة من البيع تكلف المنتج كثيراً من الوقت والمجهود فضلاً عن أنها أحيانا تكون بواسطة عقود.

ومن المشاكل التي تقوم في وجه البيع للمصانع والمطاحن هي أن معظمها موجود أحيانا في مناطق بعيدة عن المناطق الزراعية . والزروع <sup>للمزارعين</sup> معظمها موسمي وكثير من أصنافها وأحجامها معرضة لكثير من التغيرات من عام لعام بينما هم المصانع



دائماً أن تحصل على كميات منتظمة طوال العام فضلاً عن احتياجها الى مواد خام موحدة متماثلة . وتحت هذا التأثير نجد أن الوسطاء يعملون بين المنتجين وأصحاب المصانع حتى يكون التسويق تسويقاً اقتصادياً . فالوسطاء يمكنهم أن يجمعوا ويركزوا المحصول في نقط وسطية ويمكنهم أن يعملوا أيضاً على اتصال المنتج وصاحب المصنع فالمنتج يمكنه أن يبيع لهم عندما يريد وصاحب المصنع يمكنه أن يشتري منهم حينما يحتاج .

**الأسواق المركزية:** لما كان لا بد من تجهيز بعض الزروع جزئياً أو كلياً قبل تقديمها للمستهلك وهذا التجهيز يجري دائماً على نطاق واسع لذلك كان لا بد من وجود أسواق عامة مركزية تسمى أحياناً بأسواق التركيز حيث يجمع التجار السلع من الأسواق المحلية ويرسلونها إلى هذه الأسواق المركزية وهذه الأسواق مركز لتجميع الزروع الخام فوظيفتها في النظام التسويقي هي تجميع السلع من الأسواق المحلية لتجهيزها أو تخزينها أو تدرجها ثم توزيعها إلى أسواق الجملة أو أسواق التصدير حيث تشحن الى الخارج وتسمى هذه الأسواق أسواق مركزية وهي لتجارة سلع معينة أو أكثر وتقع في المدن الكبيرة أو في بعض المدن الصغيرة التي تقع في المناطق الزراعية .

**أسواق الجملة:** تنقسم أسواق الجملة كميات كبيرة من الزروع المشحونة من الأسواق المحلية والمركزية والتركيزية وتوجد بأسواق الجملة جميع التسهيلات الكفيلة بتسليم الزروع وتخزينها وتسهيل بيعها ومجاوبة طلبات الموزعين وبائعي التجزئة في المناطق التي يخدمونها وتوجد لكل زرع من الزروع أو لجملة زروع متشابهة أسواق للجملة تختلف في سعتها حسب مقدار الإنتاج والاستهلاك وتوجد ثلاثة أنواع من أسواق الجملة للزروع أهمها أسواق المركزية وأسواق الجملة المركزية الثانوية وأسواق الموزعين ...

أسواق الجملة المركزية : Central wholesale Markets وتتركز



عمليات التركز والمعادلة والتوزيع في هذه الأسواق . وهذه الأسواق توجد في المدن وفي المناطق المنتجة حيث توجد المخازن المناسبة للزروع وشركات التأمين والبنوك وغيرها من المؤسسات الضرورية لإيجاد تسويق صحيح . وكنتيجة لتلك التسهيلات ازدادت الأعمال وكثرت كميات الزروع المنتجة . وتوجد هذه الأسواق في مراكز استراتيجية هامة فمثلا في الولايات المتحدة توجد في شيكاغو وسانت لويس ومدينة كنساس ومينسا بوليس وهي مراكز هامة لإنتاج وتصريف الزروع النباتية وحيوانية كما أنها مراكز هامة أيضا للصناعة والاستهلاك وتعتبر من أهم الأسواق المركزية . ولقد نشأت بجانب هذه الأسواق المركزية بورصات العقود للمحاصيل الزراعية المختلفة مدعمة بعمليات تحوط وغيرها من تسهيلات التبادل .

٢٠ أسواق الجملة الثانوية : Secondary Wholesale Markets وتباع في هذه الأسواق الزروع التي تعتبر مواد خام للصناعة حيث لا تباع في محلات التجزئة ولا في أسواق الموزعين . وهذه الأسواق تختلف عن أسواق الموزعين وأسواق الجملة المركزية إذ تباع فيها المواد الخام ولا يباع فيها سلع استهلاكية ولذلك فهي لا شترك في جميع أنواع مختلفة من السلع بل يباع فيها نوع واحد . وهي لا تكون قريبة من أماكن الإنتاج ولكن تشتري معظم سلعتها من الأسواق المركزية . والمشترون في هذه الأسواق معظمهم من أصحاب المصانع أو وسطاء أصحاب المصانع فيشترون ما يحتاجون إليه . ولما طلبهم مميزات خاصة مختلفة عن المطالب التي يحتاجها المستهلك . والأسواق المركزية العامة تكون عادة قريبة من الجهات الإنتاجية ولذلك نجد فيها الزروع بجميع أنواعها أما الأسواق المركزية الثانوية فلا يدخلها إلا الحجم والصنف الملائمين لرغبات المصانع والمطاحن مثل أسواق روض القرج للحبوب .

أسواق التوزيع : Jobbing Markets وظيفة هذه الأسواق هي تجميع السلعة أو المحصول للبيع لمحلات التجزئة الموجودة بالمنطقة وتبيع هذه الأسواق

الفاكهة والخضر والبيض والمنتجات اللبنية . وأسواق التوزيع هذه تعمل على مقياس أصغر من الأسواق المركزية ولا تلعب الدور الذي تلعبه الأسواق المركزية في تعيين الأسعار وإنما تقوم أسواق الموزعين بالعمليات التي تكفل إحضار المتعاملين فيها وتجميع الزروع اللازمة لمحلات التجزئة كما تعمل على تصريف الزروع التي تركزت قبل ذلك في الأسواق المركزية إذ أنها توزع بعد ذلك في أسواق التوزيع ثم توزع لمحلات التجزئة الكبيرة والصغيرة ولذلك فمن الصعوبة التمييز بين أسواق التوزيع والأسواق المركزية في بعض المدن . وأحياناً نجد عمليات الأسواق المركزية وأسواق التوزيع تحدث في مكان واحد كما تحدث أحياناً بواسطة نفس الوسيط .

الأسواق التصديرية . الأسواق التصديرية هي الأسواق التي تقوم بأعداد السلع لنقلها عبر البحار كسوق القبارى للبصل بالاسكندرية وسوق ميناء البصل للقطن وهذه الأسواق تستلم السلع من أسواق الجملة المركزية كما أنها تستلمها من الأسواق المحلية والمركزية . وتوجد عادة في هذه الأسواق تسهيلات للشحن والتفريغ والتخزين والتعبئة . وتجرى في هذه الأسواق بعض العمليات أو الخدمات التسويقية كالنقل والتدريج ونشر وإذاعة الأنباء التسويقية وتسهيل المراسلات للمستوردين والمصدرين للزروع وهذه الأسواق تقع في المدن الساحلية وتعتمد مصر على هذه الأسواق في تجارتها الدولية التي تكون جزءاً كبيراً من اقتصادها القومي .

أسواق التجزئة : توجد في كل مدينة أو قرية عدد كبير من محلات البيع بالقطاعي لتوصيل السلع للمستهلك النهائي وفي بعض المناطق تقوم أسواق الجملة بدور أسواق التجزئة وأسواق التجزئة للزروع تظهر في صورة محلات للجزارة ومحلات للبقالة ومحلات بيع الخضر والفاكهة في المدن حيث تقوم بتقديم طلبات المستهلكين من الزروع .

الأسواق المختلطة : أحياناً لا يمكن تمييز بعض الأسواق ولا يمكن وضعها تحت

الاقسام التي سبق ذكرها حيث أن هذه الاسواق تمثل نوع من التحويلات في الانواع التي وصفت سابقا فكثيراً ما تجدد في بعض المدن سوقاً تقوم بدور السوق المركزية وأحياناً نجد في مدن التصدير سوقاً للجملة وفي نفس الوقت سوقاً تصديرية وتختلف أسماء الاسواق أحياناً باختلاف المناطق والسلع وهذا التعارض والاختلاف أحياناً ما يسبب بعض المشاكل للباحثين في تسويق الزروع .

### الانواع الرئيسية للاسواق المصرية

يبدأ النظام التسويقي للزروع المصرية من سوق القرية المحلي حيث نجد أن التعامل بين المنتجين وطبقة الوسطاء من صغار التجار والسماسرة بأساليب اجتهدية يكون الغرم فيها غالباً على المزارع الذي يفتقر عادة الى المعلومات والانباء والبيانات الصحيحة عن الاسعار وحالة الاسواق ويزيد في غرم المنتج اضطراره أحياناً الى الاقتراض من التجار المحليين على زرعه قبل حصاده فيؤدي ذلك الى بيع محصوله الى هذا التاجر بسعر بخس ولو أن بنك التسليف التعاوني الزراعي يقوم بتقديم بعض المعونة في هذه السبيل الى المزارعين ولكن لا يزال أمام المزارع المصري مشاكل كثيرة من ناحية حصوله على قروض من هذا البنك نظراً لبعض التعقيدات الادارية في أعمال البنك التسليفية .

وتقام في مصر في كثير من القرى والمدن اسواقاً اسبوعية للزروع وذلك في أماكن خاصة معينة في أرض قضاء مسورة أو غير مسورة تكون مستوفية لكافة الشروط والمستلزمات التي تشرطها الحكومة لاقامة الاسواق العامة وتنشأ هذه الاسواق في القرى الكبيرة وعلى بعد لا يقل عن خمسة كيلو من بعضها سواء كانت لشركة الاسواق أو للأفراد ولا تحصل رسوم على ما يباع ويشترى فيها ولكن تحصل رسوم مقررة على ما يخرج من حيوانات ودواب وأغنام وجمال أما ما يدخل هذه الاسواق خلاف ذلك من سلع وجيوب وطيور فتحصل عليه أرضية والحيوانات



والدواب لا تعرض للبيع الا في هذه الاسواق العمومية . أما السويقة فهي سوق  
محلية تقام في القرية في أرضي فضاء يتعامل فيها القرويون بالبيع والشراء . بصفة غير  
رسمية لتصريف المنتجات الحيوانية والطيور ومنتجاتها .

وفي ١٤ بونية سنة ١٨٩٨ اعطت الحكومة حق امتياز اقامة الاسواق لشركة  
الاسواق المصرية . و انتهى هذا الامتياز في سنة ١٩٣٨ . وهذه الشركة تأسست  
بلندن بتاريخ ١٦ نوفمبر سنة ١٨٩٢ لمدة غير محدودة مركزها الرئيسي والادارة  
لندن وانشئت لغرض الحصول على امتياز لاقامة أسواق للواشي في القطر المصري  
وانشاء السلخانات أو أي عمل تجاري أو صناعي أو مالي له صلة بتلك الأعمال  
وحصلت الشركة على امتياز عدد كبير من الاسواق في نواحي البلاد كما أنها انشأت  
أسواقا خاصة بها وسلخانة فضلا عن قيامها بتوزيع وبيع مواد مختلفة كالاسمدة  
والملاح والصودا وغيرها لحساب الحكومة وبعض الشركات . وفي سنة ١٩٣٦ بدأت  
الشركة رغبة في مد عقد الامتياز الخاص باستغلال الاسواق الحكومية ولكن  
الحكومة رفضت طلبها وحددت ٣١ ديسمبر سنة ١٩٣٨ آخر موعد للشركة لتكف  
فيه عن استغلال الاسواق التي آلت ملكيتها الى الحكومة ومن ثم قصرت الشركة  
اعمالها على اسواقها الخاصة وقد بلغ عددها ٨٢ سوقا في نهاية سنة ١٩٤٩ . ويتكون  
رأس المال الحالي لشركة من ١٧٨٧٠٠ سهم قيمة كل منها ٢,٥ شلنا مدفوعة بالكامل  
وقيمتها ٢٢,٣٣٧ جنيهها وأرباحها في سنة ١٩٤٩ بلغت ٢٠٪ للسهم العادي .

أما الاسواق الحكومية التي آلت الى الحكومة من الشركة فتبلغ مائة وعشرون  
سوقا منتشرة في أرجاء الجمهورية ( جدول ١٥ ) ويشرف عليها ادارة أسواق  
الحكومة التابعة لمصلحة البلديات بوزارة الشؤون البلدية والقروية وهذه الاسواق  
تقسم الى مجموعات صغيرة اقتضاها تيسير انعقاد هذه الاسواق وتوفير مصاريف  
الموظفين وكل مجموعة من هذه المجموعات تسمى قسم وتتخذ كل منها مرة في



جدول ( ١٤ ) الفئات التي تحصل في الاسواق على المواشى  
والسلع بالاسواق الحكومية المصرية

الفئات		المواشى والسلع
بلاد بها مجالس	بلاد ليس بها مجالس	
مليم	مليم	الراس من البقر والجاموس والجمال والخيول والبغال
٠٤٠	٠٥٠	الراس من الخمر
٠٣٠	٠٣٥	الراس من الاغنام والماعز
٠١٠	٠١٥	فرش تحت المظلات
٠١٠	٠١٥	فرش خارج المظلات
٠٠٥	١٠	فرش صغير
—	٠٠٥	حمولة عربية بعجلتين من الخضروات والفاصلات الزراعية
٠٣٠	٠٤٥	حمولة عربية باربع عجلات من الخضروات والفاصلات الزراعية
٠٤٠	٠٦٠	حمولة سيارة لورى من الخضروات والفاصلات الزراعية
٢٠٠	٣٠٠	حمولة سيارة لورى من علف الحيوان كالبرسيم وماشابهه
٠٨٠	١٢٠	وكالة الايداع الركائب
٠١٠	٠١٠	ذبح وتعليق
٠٢٥	—	

المصدر — ادارة اسواق الحكومة — مصلحة البلديات — وزارة الشؤون  
البلدية والقروية .

الاسبوع ويشرف على كل قسم مفتش ومعه معاون أو أكثر ومحصل أو أكثر تبعاً  
لاهمية انعقادات أسواق هذا القسم .

ويجرى التحصيل بالاسواق الواقعة في بلاد المجالس البلدية أو القروية على أساس  
فئات معينة أما الاسواق الواقعة في بلاد ليس بها مجالس بلدية أو قروية على أساس  
فئات أخرى وهي تقل عن الفئات الأولى التي روعي في تقديرها نصيب المجلس في

ايراد انعقاد السوق بواقع ٣٠ ٪ ( جدول ١٤ ) وليس هناك نظم متبعة بهذه الاسواق من حيث جمع الاسعار والاحصائيات .

جدول (١٥) البلاد التي بها أسواق والأيام التي تنعقد فيها  
هذه الأسواق في الجمهورية المصرية

مديرية	السبت	الاحد	الاثنين	الثلاثاء	الاربعاء	الخميس	الجمعة
القليوبية	الحانكة	شين القناطر	قلوب وبنها	الدبر	طنان	طوخ	
الشرقية	صفط الحنة	بردين ابو الشقوق	مشتون القنايات	الزقازيق شبرا النملة فاقوس التلين	الزنگلون أوكير	بلبيس العزيزية الابراهيمية طهرة المورة	
المنوفية	بلا منوف	يرسنا كفر الباجور	جنذور البتانون	قويسنا أشمون	حفرى منوف شين الكوم		
الدقهلية	ميت غمر (سويقة) ميت العامل ميت بهيش	الزرقا	المنصورة	ميت غمر دكرنس	المنبلاوين		
البحيرة	صفط الملوك النجيلة	الطف إتاي البارود	دمهور عيسى	ابو حمس الدلجات	بركة غطاس لقانة	كفر الدوار شبراخيت	
الغربية	الجعفرية	طنطا	محلة منوف	الشيخ	ايار		
والقواضية	مسير	كتامة	يسون	زقزق محلة الكبرى و محلة ابو على	سمنود	حسوق	المحلة الكبرى (سويقة)
الجيزة	المتانيا امبايه	اطفيح	متبول	الجيزة	البرشين	المناشي	امبايه

كورينة الجيزة تمر يومياً بسوقها عدا يوم الثلاثاء

مديرية	السبت	الاحد	الاثنين	الثلاثاء	الاربعاء	الخميس	الجمعة
بنى سويف	بنى سويف	يلفيا	بوش	بنى سويف		بسا	
القيوم	سنورس		الزربى	القيوم	المجيين سنهور	ابشواى اطسا	
النبا	القشن		النبا منقلوط	سبالوط	ابا الوقف	ابو قرعاص مقاغه	
أسيوط	ابو تيج منقلوط ملوى		ديروط الصرى	اسيوط		ابنوب	
جرجا	برديس جزيرة شندويل		سوهاج	المراغه المنفاه	طما انخم	جرجا طهطا	
قنا	قناة		نجع حمادى قوس فرشوط	فرشوط قنط الانصر	دشنا	بهجوره قنا أرمنت	ابوشوشه

المصدر — ادارة أسواق الحكومة — مصلحة البلديات — وزارة الشؤون البلدية والقروية .

أوهناك في بعض القرى أسواق يملكها أفرادا وذلك في الجهات التي لم يصرح لشركة الأسواق المصرية باقامة أسواق بها . وجميع هذه الأسواق في حاجة الى اصلاح نظم التعامل فيها لمنع الغش والتلاعب في الاوزان والمكاييل وحماية المتعاملين من طبقة محترفي السمسرة الذين يوجدون بكثرة في هذه الأسواق وليس لهم هدف إلا استغلال سذاجة المزارعين ويظهر ضرر هؤلاء السماسرة بوضوح في تجارة الحيوانات الزراعية بتلك الأسواق وخصوصا أنه يتعذر على كثير من المزارعين معرفة مزايا أو عيوب ما يشترونه من حيوانات مختلفة إلا بعد مرور الوقت .

وفي مصر أيضاً نوع من الأسواق المركزية للقطن يعرف باسم حلقات تجارة القطن وهي حلقات تقام في بعض المدن الرئيسية كالمحلة الكبرى وطنطا ودمهور ولا تخلو هذه الحلقات من الغن لصغار المنتجين الذين يبيعون قطنهم في هذه الحلقات .

أما أسواق الجملة فلقد عنت الحكومة بتنظيمها منذ عام ١٩٣١ حيث صدر مرسوم بقانون رقم ١١٥ لسنة ١٩٣١ بشأن تنظيم تجارة الجملة للخضر والفاكهة بالقاهرة وفي ١٩٤٠ صدر قانون رقم ١٥٣ لسنة ١٩٤٠ الذي قضى بتركيز التعامل بالجملة في بعض أصناف الزروع في الأماكن التي تخصص لذلك وطبق هذا القانون على محافظتي القاهرة والاسكندرية ونظراً لما كان لذلك التنظيم من أثر في تسويق الزروع فقد صدر قانون رقم ٦٨ لسنة ١٩٤٩ وهو يرمي إلى تعميم أحكام القانون السابق سواء من حيث أصناف الزروع التي يتناولها التنظيم أو من حيث المدن التي يسرى عليها أحكام القانون ولقد نص هذا القانون على أن لوزير التجارة أن يعمد إلى الغرف التجارية المصرية أو إلى مجالس المديريات ومجالس البلدية بإنشاء وإدارة الأماكن التي تخصص للتعامل بالجملة وخول القانون لوزير الداخلية والصحة العمومية كل فيما يخصه إصدار القرارات الخاصة بإنشاء الأسواق وتنظيمها وفقاً للخطة التي ترسمها وزارة التجارة والصناعة ولم تشر جهود الغرف التجارية في الاستفادة بأحكام هذا القانون لإنشاء أسواق منظمة لتجارة الجملة في أي مدينة من مدن الجمهورية المصرية غير القاهرة والاسكندرية . أما الأسواق التي تخضع لأحكام هذه القوانين فهي أسواق الجملة للخضر والفاكهة بروض الفرج وسوق الرصل بالقبارى وأسواق الحبوب بأثر النبي وروض الفرج والاسكندرية والمحمودية والجيزة ورشيد وساحل غمره وشبرا . ولا زالت هذه الأسواق كلها تفتقر إلى التنظيم والتحسين من الناحية الاقتصادية والإدارية . وأنشئ أيضاً سوقاً لتجارة الجملة للخضر والفاكهة بالاسكندرية هذا العام وينظر لإنشاء سوق جملة للصوف بدمهور وسوق لتجارة الجلود بمنطقة المدايح بالاسكندرية .



أما أسواق التجزئة للزروع في مصر فتخضع للإشراف الصحي والتمويني والتسجيل التجاري ولكن لا تخضع لأي إشراف تسويقي وهي عادة عبارة عن محلات صغيرة بالمدن أو المراكز وهي في الريف تقع في الأسواق العمومية بالقرى أو في السويقات.

## الوسطاء وأنواعهم

يتجه بعض الاقتصاديين في دراسة التسويق من ناحية الوسطاء وذلك لأنهم من أهم العناصر التي تكون النظام التسويقي وهم الذين يقومون بالعمليات التسويقية الرئيسية فالوسيط هو عبارة عن الشخص أو الهيئة التي تعمل بين المنتج والمستهلك وهو الذي يؤدي معظم الخدمات التسويقية فمثلا في تسويق القمح يعتبر صاحب الصومعة المحلية وسيطا . وأيضاً يعتبر صاحب محل البقالة سواء كان محلاً فردياً أو شركة أو جمعية تعاونية أو صاحب محل للتخزين وسيطا . وبهذه الوسطاء يتخصصون في تسهيل اتمام البيع أو الشراء أو الاثنين معا بالأسواق المختلفة التي سبق ذكرها ويختلف هؤلاء الوسطاء باختلاف الأسواق فوسطاء الأسواق المحلية يختلفون عن وسطاء الأسواق التركيبية وهؤلاء يختلفون عن وسطاء أسواق الجملة ولكن عموماً يمكن تقسيم الوسطاء إلى الوسطاء التجاري والوسطاء العملاء فالوسطاء التجاري Merchant Middlenen يمكن تقسيمهم عرفياً إلى قسمين هما بائعي الجملة وبائعي التجزئة ويتوقف التمييز بينهما على نوع السوق الذي يبيع فيه كل منهما فتاجر التجزئة يبيع للمستهلك مباشرة وتاجر الجملة يبيع لوسطاء آخرين وفي حالات خاصة يبيع فيها تاجر الجملة للمستهلك أما الوسطاء العملاء فهؤلاء تخصصوا في تسهيل البيع والشراء بدون نقل الملكية اليهم . ولقد قسم بعض الاقتصاديون الوسطاء إلى عدة أنواع أهمها الوسيط المحلي والموزع سمسار التاجر والسمسار بالعمولة وتوكيلات المبيعات والمشتريات والمضاربين وشركات المزادات ومن الصعب عمل احصاء عام لكل من هؤلاء حسب أنواعهم لتداخل مهامهم ووظائفهم وفيما يلي تلخيص لمهمة كل منهم :

**الوسيط المحلى:** يشتري الوسيط المحلى غالبا الزروع مباشرة من المنتجين سواء كانت في المزرعة أو في المخزن ويبيعها الى تاجر الجملة والى تاجر التجزئة أو الى المؤسسات الصناعية . وعادة يحدد هؤلاء الوسطاء أنفسهم في شراء بعض الزروع وعادة تعتمد أرباح الوسيط على الفرق بين ما يدفعه المنتج وما يستلمه من المشتري وعلى سعة أعماله وعلى ما يتكلفه . ويتحمل الوسيط المحلى غالبا مخاطر تدهور الصفقات وتغير الأسعار حينما تكون السلعة في يده ولكن أحيانا ما يقوم الوسطاء المحليين بمهمة السمسرة بالعمولة وهؤلاء لا يتحملون أى مخاطر أو أى مجازفة وهم يشترون الزروع إما من منتج أو تاجر محلى أو من جمعية تعاونية ثم يرسلون إلى التاجر الكبير إخطارا بأنه قبل شراء السلعة وأحيانا تكون هذه المفاوضات بين الوسيط المحلى والتاجر عن طريق وسيط آخر أو ممثل للتاجر . وتجار الجملة للزروع كالفاكهة أو الخضر أو اللقطن يكون لهم عادة سمسرة بالعمولة أو وكلاء في مناطق الإنتاج يتعاملون معهم على أساس تجارى من حيث عمولتهم أو أرباحهم .

**الموزع Jobber:** وهو الوسيط بين بائع التجزئة وبين التاجر المحلى أو تاجر الجملة وأحيانا ما يسمى تاجر الجملة بالموزع فالموزع يشتري ويتعامل في كميات أكبر مما يشتري التاجر المحلى ويشتري الموزعون الزروع من الوسطاء المحليين المتخصصين أو عن طريق السمسرة بالعمولة أو يشتري مباشرة من المنتج المحلى في مواسم حصاد الزروع . والموزع يبيع زبوجه إلى تجار التجزئة أو إلى المؤسسات الاجتماعية كاللوكاندات والمطاعم والنحاز ومتعهد التوريد للطلبة والمستشفيات والسجون وغيرها . والموزعون منتشرون في كل أنواع تجارة الزروع وتزيد أهميتهم في تجارة المنتجات المصنوعة كالمنسوجات والمواد الغذائية المحفوظة وتجارة الألبان ومنتجاتها والموزعون يحددون عادة في أسواق الجملة ويكون لهم محلات خاصة حيث يعقدون صفقاتهم مع تجار التجزئة . والواقع أن الموزعون هم عملاء لهم صفات تجار الجملة تماما .

سمسرة التجار The Brokers : وسمسار التاجر يقوم بالجمع بين البائع

والمشتري فهو لا يملك السلعة حين يحدث التعاقد ونتيجة لذلك فالسمسار لا يتحمل  
أى مخاطرة من ناحية تقلب السعر أو تناقص السلعة أو تدهور الصنف ولا يمكنه  
أن يحصل على ربح يمثل الفرق بين سعر الشراء وسعر البيع وما يدفع له إنما يمثل  
أجر السمسرة ونتيجة لعدم تعرضه لمخاطر التعامل ولأنه لا يستثمر رأسمالاً له في  
ذلك وتكاليفه قليلة نسبياً ولذلك فأجرة السمسرة غالباً ما تكون صغيرة نسبياً .  
وعموماً يوجد ثلاثة أنواع من السمسرة : سمسرة للبيع وسمسرة للشراء وسمسرة  
للتجارة أى للبيع وللشراء وسمسرة البيع لهم مكاتب قرب أو في مكان عمل تجار الجملة  
في أسواق الجملة وهم يحصلون عادة على قائمة بالذين يريدون أن يشتروا السلعة وذلك  
قبل بدء الموسم التسويقي للسلعة وفي بعض الحالات يحصل السمسار على حق تمثيل  
توكيل المشترين في أسواق الجملة وأحياناً ما يقوم بتقسيم كمية السلعة بين المشترين  
والموزعين الذين لا يقدر أن يشتروا الكمية كلها ولكن بدون تحمل لى مخاطرة  
أما سمسرة الشراء فيمثل المشتري أكثر من البائع وهم يرون بمناطق الانتاج باحثين  
عن السلعة المعينة التي يرغب فيها تجار الجملة في الأسواق وهو يحاول أن يشتري  
بأرخص ما يمكن وربما يمثل تاجر الجملة في الحصول على طلبات ذات صفات معينة  
ويشرف على السلعة في الشحن وفي النقل . واستعمال سمسار الشراء يعطى تاجر الجملة  
مجالاً أوسع في الشراء بسعر أقل ويوفر استعمال التليفونات والتلغرافات ويسمح  
بمعرفة صفات السلعة المطلوبة قبل الشراء . أما سمسار التجارة فعادة يعتبر سمسار  
بائع لصغار التجار وهو عادة يتعامل في سلع عديدة خاصة المنتجات المصنوعة فهو  
يحمل عادة معه عينات من هذه السلع ويمر بها على المشترين الذي ينتظر أن يشتروا  
منه وذلك في المنطقة التجارية التي ترغب في السلعة ثم يحمل معه الطلبات إلى التاجر ثم  
يشرف على إرسال الرسائل والفواتير الخاصة بهم المطلوب دفعها وبالرغم من أن  
السمسار يساعد في تحصيل الحساب أو في تعديل الطلبات فليس له أى مسئولية  
مباشرة في أى صفقة إلا أنه وكيل مبيعات وحيث أن تكاليفه ليست كبيرة نسبياً



فعادة تقل نسبة أرباحه عن أرباح تاجر الجملة الذي يملك السلعة والذي يتحمل المخاطر التجارية وعليه أن يقوم بتنفيذ عدد كبير من الطلبات ويتحمل تكاليف النقل ومسئولية الديون المدومة وغيرها . وسماصة التجارة عامل هام في تسويق الفواكه والخضر المحفوظة ومنتجات الألبان وغيرها من المنتجات التي يصعب على صغار المنتجين تصريفها باتصالهم بالتجار وموزعي الجملة للواد الغذائية والسماصار في الحقيقة من أهم المساعدين للتوسسات الصغيرة نسبياً وخاصة في تنافسها مع التوسسات الكبيرة ذات الانتاج الواسع .

السماصة بالعمولة Commission Mechants : السماصة بالعمولة هم الذين يعملون بنفس وظيفة التجار المحليين والموزعين ولكنهم لا يأخذون حق ملكية السلعة وتدفع اليهم السماصة في صورة نسبة معينة وهم لا يتحملون مخاطر تغييرات الاسعار أو تدهور الصنف والكمية وكثير من سماصة العمولة أو التجار بالعمولة يشترون ويبيعون لحسابهم وليست وظيفة سماصار العمولة وظيفة إضافية في النظام التسويقي فهو يقوم بوظيفة سماصار مبيعات . وسماصة العمولة يوجدون في كل أسواق الزروع بسوق الجملة للخضر والفاكهة وأسواق القطن المركزية وأسواق الحبوب ، وتتوقف العمولة لؤلأ السماصة على عدة عوامل أهمها عدد السماصة ووجود جمعيات تعاونية ومقدار الاشراف الحكومي والعمليات التجارية الطبيعية والمصطنعة التي يشترك فيها السماصة ومدى تحمل السماصة للمخاطر التسويقية .

شركات المزاادات : تباع بعض الزروع في مصر كالفاكهة والخضر والبصل والقطن والحبوب في أسواق الجملة في مزاادات معينة وهذه المزاادات تقوم بوظيفة تجار العمولة ولكن تختلف فقط في ميكانيكيات البيع وهذه المزاادات لم تنتشر في مصر بعد اللهم إلا بعض المزارع الكبيرة تقوم بعمل مزاادات لزروعها ومواشيها في أوقات معينة ولكن في الدول المتقدمة في نظمها التسويقية تقوم شركات خاصة بمقد المزاادات



لمعظم الزروع فمثلا يباع ٩٠٪ من طباق الولايات المتحدة بواسطة المزادات ولشركات المزادات أهمية كبرى في تجارة الفاكه والخضر في أسواق الجملة الكبرى وهي طريقة سريعة للمبيعات القابلة للتلف وهذه الشركات تقدم عادة المكان حيث تعرض السلع وحيث يجتمع البائعون والمشترون في وقت معين ثم تعرض السلع وتباع بأعلى سعر تبلغه وهم يعملون على أساس العمولة كما تقوم هذه الشركات ببعض الخدمات التسويقية كـ تخزين بعض السلع أو الاشتراك في المفاصلة والبيع والعناية بالحيوانات وغير ذلك من الخدمات التسويقية الأخرى .

تجار الجملة : يقوم تجار الجملة بتوصيل معظم الزروع الى تجار التجزئة فهم يجمعون الكميات الصغيرة من المنتجين ثم يقومون بتأدية بعض الخدمات التسويقية كالنقل والفرز والتدريج والتخزين والتمويل وغير ذلك من العمليات التي لا يمكن تاجر التجزئة من القيام بها ويتسلم تاجر التجزئة ما يريدون من الزروع في محلاتهم وأحيانا ما يقوم تاجر التجزئة بنفسه بالمرور على تجار الجملة ليختار ما يرغب وليفاصل في السعر الذي لا يريده وعلى تاجر الجملة أن يقوم بتقديم المعلومات التسويقية الخاصة بالعرض والطلب والأسعار لتاجر التجزئة فضلا عن ذلك فيجب عليه أن يقدم أحدث طرق ووسائل العرض وطرق الاعلان والسياسة السعرية التي يجب أن يتبعها تاجر التجزئة التي تؤدي إلى زياده مبيعاتها .

توكيلات المشتريات والمبيعات : تعتبر توكيلات المشتريات عكس السياسة أى أنهم ذو علاقة ثابتة بالذين يشترون أو الذين يعملون في الصفقات كـ شترين فقط وهم يوجدون دائما في الأسواق المركزية وغالبا ما يجمعون طلبات المشترين بالجملة أو بالقطاعي وهم يستفيدون من الشراء على نطاق متسع وبعض هذه التوكيلات تعمل على أساس العمولة وبعضهم يعملون بمرتبات شهرية وهذه التوكيلات مهمة جدا في الأسواق ويعتبرون مشترون مقيمون ويكونون لعملائهم كصادر للمعلومات عن الأسواق وهم يتميزون عن توكيلات الشركات بأنهم لا يقومون بأعمالهم لأنفسهم

وإنما يشتغلون لشركة أخرى . أما توكيلات المبيعات فهي عبارة عن توكيلات أو محلات لعرض المبيعات وهم يقومون ببيع زروع عملائهم على أساس العمولة وهذه التوكيلات لها تأثير كبير على التعامل وعلى الأسعار في الأسواق وغالباً ما يقدمون مساعدات مالية لعملائهم الذين يبيعون لهم زروعهم ويوجد نوع ثالث من هذه التوكيلات يعرف بتوكيلات المصانع وهذه غالباً ما تكون كتوكيلات المبيعات ولكن يمتازون عن هذه التوكيلات بأنهم يكونون شركات خاصة .

المضاربين : خلال النظام التسويقي لمعظم الزروع خاصة في الأسواق الآجلة يوجد عدد كبير من العملاء يطلق عليهم المضاربين ومعظم تجار الجملة يشتغلون بالمضاربة بمكس السماسرة لأنهم يتحملون مخاطر تدهور الأسعار ومخاطر الفقد الطبيعي في السلع ويتميز المضارب عن العملاء الآخرين بأنه يقوم بعمليات تجارية غير منتظمة في تسويق الزروع فهو يتعامل كلما لاحت له لائحة ارتفاع أو انخفاض كبير في الأسعار وغرضه الرئيسي في الواقع هو الربح من الصفقات السريعة وينتشر المضاربون في معظم أسواق الزروع ويرى بعض الاقتصاديين أن المضاربين يقومون ببعض الخدمات المفيدة فهم يقومون بتحمل المخاطر وهذه المهمة لا يرغب فيها كثير من يملكون الزروع فهؤلاء المضاربون بقيامهم بشراء الزروع يضيفون زيادة إلى طلب هذه الزروع خاصة في أوقات تدهور الطلب بالنسبة للعرض وهم يحاولون عادة زيادة بيع الزروع في وقت يكون الطلب على الزروع منخفضاً بالنسبة للعرض ولذلك يقوم المضاربون بوظيفة الموازنة في السوق .

تجار التجزئة : يوجد في معظم الدول عدد كبير من تجار التجزئة وهذا العدد الكبير يعطى لتجار التجزئة أهمية كبرى في حياتنا الاقتصادية فمعظم المواد الغذائية تصل إلى المستهلك خلال تجار التجزئة وأهم العوامل التي تؤثر على نجاح تاجر التجزئة موقع المحل وطريقة تنظيم السلع وطرق عرضها والسياسة السعرية التي يتبعها .

## المنظمات التبادلية (البورصات)

المنظمة التبادلية أو البورصة هي مؤسسة مكونة من أفراد أو تجار يجتمعون في ميعاد معين وفي مكان معين للقيام ببيع وشراء زرع أو سلعة معينة تحت قوانين وتنظيمات وتعليمات خاصة تضعها هذه الهيئة وهي تقدم كل التسهيلات الكافية من حيث إجراء عمليات البيع والشراء وفصل المنازعات بين الأعضاء. وجمع ونشر الأنباء والمعلومات التسويقية وللقبول في عضوية هذه الهيئة شروط خاصة أولها وجود مكان عضوية خال فهي عادة شركة محدودة الأعضاء ومعظم البورصات لا يقبل الأعضاء الجدد بها إلا بعد موافقة ثلثي الأعضاء الموجودين. وهذه البورصات إما أن تكون مؤسسات كبيرة توجد في الأسواق الكبيرة مثل بورصة شيكاغو للقمح وبورصة نيويورك للقطن وبورصة الاسكندرية للقطن وغيرها. أو تكون مؤسسات عليه صغيرة مثل بورصة الجبن وبورصة الزبد بوفيسكنسون بأمريكا وبعض بورصات الفاكهة والخضر وهذه البورصات الصغيرة لا تؤدي كل وظائف البورصات الكبيرة وبالرغم من أن الاهتمام بالبورصات يرجع إلى المكافحة التجارية للتجارة الآجلة فإن التجارة الآجلة ليست الأساس الذي تبنى عليه البورصات فإن كثير من البورصات لا توجد بها هذه التجارة الآجلة. والغرض الأساسي لإنشاء هذه المنظمات التبادلية أو البورصات هو تسهيل النشاط التسويقي لأعضائها فالبورصة لا تبيع ولا تشتري كؤسسة ولكنها توجد المكان الذي يجري فيه التبادل وتضع التعليمات والتنظيمات التي تجري على أساسها التبادل وتذيع أنبأؤه وأسعاره وتسهل تمويله. وكثير من البورصات تقوم بتنظيم وتسهيل التعامل في أنواع كثيرة من الزروع وبعضها يقوم بتنظيم وتسهيل التعامل في زرع واحد معين فمثلا بورصة بوستن لتجارة الفاكهة والتي تعتبر لوحيدة في نوعها بين



بورصات العالم كان عدد أعضاؤها في ١٩٢٩ حوالى ٦٠٠ عضوا بينهم ١٩٠ تاجرا للفاكهة و ١٣٢ تاجرا للزبدة واللجنة والبيض و ١٠٥ تاجرا للحوم و ٢٩ تاجر اللدواجن و ٢٧ تاجرا للبقالة . و ٢٨ تاجرا للأسمك و ١٢١ تاجرا لأنواع أخرى من السلع . أما البورصات المتخصصة في نوع واحد من الزروع فهى عديدة ومنتشرة في جميع أجزاء العالم مثل بورصة الحبوب بشيكاغو و بورصة القطن بليفربول و بورصة القطن بنيويورك وهذه البورصات عبارة عن شركات مساهمة بعضها مؤسس بقوانين خاصة وبعضها مؤسس تحت قانون الشركات العام ولقد وضعت في القوانين الخاصة بهذه البورصات مواداً خاصة بالفصل في المنازعات التى تحدث في البورصة خلال لجنة المصالحات وغيرها من المواد التى تعمل على قيام تبادل تجارى على أساس سليم .

الوظائف الرئيسية للمنظمات التبادلية : مهما اختلفت هذه المنظمات التبادلية (البورصات) في أنواعها فإن أهم الوظائف التى تقوم هذه البورصات تنحصر فيما يأتى :

١ - العمل على إيجاد مكان مناسب للسوق : تقوم البورصات بإيجاد واعداد المكان المناسب للتعامل في السلعة التى تخصص البورصة في التعامل فيها وذلك بإيجاد مكاتب خاصة توجر لأصحاب الاعمال المشتغلين بتجارة هذه السلعة وخاصة لأعضاء البورصة . وكذلك تعد أيضاً صالة للبيع حيث تجري عقد الصفقات . وتختلف سلعة هذه الاماكن التى تجري فيها العمليات التسويقية حسب السلع التى يتاجر فيها وحجمها وطبيعتها صفاتها . وتقوم البورصة أيضاً بصيانة هذه الاماكن والمحافظة عليها .

وبعض البورصات لها مبان ضخمة فبورصة الحبوب بشيكاغو تقدر مبانها بحوالى ٢٢٥٠٠٠٠ دولار وهى مقسمة الى قسمين أحدهما لتسويق البضاعة الحاضرة والآخر للتجارة الاجلة . وما سوق البضاعة الحاضرة الا مناضد عليها عينات من الحبوب المعروضة للبيع بواسطة السامرة أو بواسطة المتعاملين أنفسهم . أما بورصة الجبن والزبد فتحتاج الى مكان أصغر للتجارة وذلك لعدم احتياجها لعرض عيناتها . والمتعاملون في البورصات يشترون ويبيعون على أساس رتب معينة للزروع الموجودة



في مخازنهم الخاصة . أما بورصة بيع الحيوانات الزراعية فتختلف عن هذه البورصات في أن سوقها يقع في مساحات كبيرة من الأرض الفضاء المخصصة الى حظائر البقر وللعجول وللغنم . وتجمع الحيوانات في هذه الحظائر لبيعها ويمثل المنتجون السماسرة في عقد الصفقات حيث يتقدم المشتري ويزايد في حالة وجود مشتريين آخرين . وتمتد شركات أسواق الحيوانات هذه الحيوانات بالسقي والغذاء وغير ذلك من الخدمات التي تلزمها .

٢ - وضع التعليمات والتنظيمات الخاصة باجراء الصفقات : من أهم الوظائف التي تقوم بها منظمات البورصات تنظيم العمليات التجارية بين الأعضاء وذلك بوضع التعليمات والتنظيمات التي تمنع أى إجراء غير قانوني وتسهل الفصل في المنازعات التي تنشأ بين الأعضاء . وكلما كانت البورصة منظمة كلما كان التعامل التجاري فيها على أساس سليم مما يجعل رجل الأعمال يتجه الى اجراء معاملاته في البورصة وهو مطمئن . وهذه التعليمات والتنظيمات التي تضعها الهيئة المشرفة على البورصة يجب أن تكون شاملة فتشمل على كل الاجراءات التي تتعلق بالاعمال التسويقية للسلع التي يتعامل فيها وأهم التعليمات والتنظيمات التي يجب أن تضعها أى بورصة منظمة هي توحيد نسبة العمولة حيث توجد تجارة حاضرة أو آجلة ولا بد أيضا من وجود قواعد أساسية لتحكم شروط العقود ورتب التسليم لهذه العقود وعمليات التخزين والتأمين وغير ذلك من النواحي التجارية المختلفة والجزاءات التي تفرض على الأعضاء في حالة نقض أى شرط من شروط التعامل والعقوبات التي تقع على الذين يقومون باعمال غير قانونية أو غير أخلاقية أى التي تسيء الى سمعة البورصة والتي يشار اليها في التنظيمات التأسيسية للبورصة وبعض البورصات يشترط دفع تأميننا معيناً للسماسرة لحماية المتعاملين والمتجسين . ومعظم البورصات تضع حداً أدنى لنسبة السمسرة للصفقات التي تعقد بين الأعضاء خاصة في التجارة الآجلة وهذه النسبة تقدر على أساس البالاه أو الأردب أو العربية وأحيانا تكرر على أساس النسبة المثوية من قيمة الصفقة وتشمل تعليمات بورصة

شيكاجو على عدة قواعد ومواد وقوانين يضمنها كتاب بلغت صفحاته ٢٥٧ صفحة  
يحتوى على ٣٦ بابا أهمها التعاريف - انتخاب الاعضاء - ادارة البورصة - العضوية  
العقوبات - حسابات الفائض - السمسرة والعمولة - التعامل والعقود - تسليم السلع  
البيع الحاضر للحبوب - تجارة المنتجات الحيوانية - تجارة القطن - تعليمات خاصة  
بمخصصات المباني الجديدة - تعليمات خاصة بلجان تقارير السوق - المشاركة -  
عمليات خاصة بالقطن - تعليمات خاصة بالمنتجات الحيوانية - تعليمات خاصة  
بعينات الحبوب - تعليمات خاصة بالتقاوى - تعليمات خاصة بمخازن الحبوب -  
تعليمات خاصة بوزن الحبوب - تعليمات خاصة بالاسهم والسندات - تعليمات متنوعة (١)

٣ - القيام باجراء المصالحات بين المنازعات : عادة لا يمكن منح البورصات التي  
تنشأ تحت قانون الشركات أى امتيازات خاصة بالمنازعات ولذلك توجد لجائنا لفض  
المنازعات تضع لها تنظيمات خاصة ولكن ليس لهذه التنظيمات قوة قانونية لتعرض أحكامها  
على غير أعضاء البورصة أما البورصات الى تنشأ بقانون خاص فتمنح عادة قوة قانونية  
حيث تجعل أوامر وأحكام لجان المصالحات قوة أوامر أحكام المحاكم القضائية .

٤ - تأسيس الرتب والقيام بالتفتيش ووزن السلع : أن توحيد الرتب من أهم  
أسس التسويق الاقتصادى الكفوء ولذلك فمن أهم الوظائف البورصات هي تأسيس  
رتب محدودة للسلع المتعامل بها في البورصة وإيجاد تفتيش خاص على هذا السلع  
للمحافظة على تماثل هذه السلع المعروضة حيث أن التبادل يتم في البورصات على أساس  
العينة أو الرتبة وخاصة أن الرتبة ضرورية للتجارة الآجلة وتعتبر من أهم الأسس  
التي تقوم عليها عمليات البورصات . ولذلك صدر قانون الرتب للحبوب في أمريكا

سنة ١٩١٦ وجعل للمفتش الحق في التفتيش على الحبوب في البورصات على شرط أن يكون المفتش مرخص له من الحكومة وأن يقوم بتفتيشه تحت تعليمات وزارة الزراعة الأمريكية ولما كان العناية بالوزن من أهم ما يجب أن تقوم به البورصات وكذلك فإن صحة الوزن أصبح أحد عناصر التفتيش التي يراقبها المفتش بالبورصات .

٥ - جمع ونشر المعلومات التسويقية : تشتمل هذه الوظيفة على تسهيل تبادل الأسعار الجارية بالبورصة وغيرها من المعلومات التسويقية التي تهتم المشتغلين بتجارة وأنتاج هذه السلعة . فتقوم في البورصات لجان خاصة بتحضير الإحصائيات الخاصة بالسلع المتعامل بها وبالأعمال التجارية التي تهتم الأعضاء وتجري التقديرات الشهرية السنوية التي تهتم المشتغلين بهذه السلعة المتعامل بها في البورصة . فالتقرير السنوي لبورصة شيكاغو للحبوب يشتمل على حوالي ١٥٠ صفحة إحصائية عن التصدير والاستيراد وغير ذلك من الإحصائيات الزراعية وتعتبر تقارير بورصات الحبوب من أحسن المراجع التفصيلية لحركات الأسعار للحبوب التي كتب عنها التقرير ويوجد بها أيضاً ملخصات لحالة ومتوسطات السنوات الماضية وذلك رغم أن التجار لا يهتمون إلا بالمعلومات الجارية . وعادة تعطى البورصة في أماكنها مكاتب خاصة لشركات التلغرافات وتوضع عادة سبورة كبيرة يكتب عليها المعلومات والأسعار التي تصلها من الأسواق الأخرى في العالم خاصة التي تشغل بالتجارة الآجلة . وفضلاً عن ذلك فعادة يرسل للبورصات تقارير عن تقلبات الأسعار في أسواق العالم جميعاً وتوجد في بعض البورصات ساعات مضيئة تعلن الأسعار في الأسواق الأخرى للمتعاملين وذلك حتى يتمكن المتعاملين المشتريين والبائعين أن يروا في أي لحظة الأسعار التي تحكم الأسعار المقبلة التي يجروا عليها صفقاتهم . والبورصة عادة تغلق أي مكتب فيها وتطرد أي عضو بها يعمل على نشر أي معلومات تسويقيه خاطئة .

٦ - اختيار الأعضاء بالبورصة : من أهم وظائف البورصات منع أي عمل



تجاري غير شريف يجرى في البورصة ودراسة واختيار طلبات القبول للأعضاء الجدد بها فالبورصات في الحقيقة هي جمعيات خاصة لها من قوة القانون ما يمكنها من تحديد عضويتها وتحديد قبول أعضاء جدد بها وذلك بعمل شروط خاصة لقبول الأعضاء وتعرض قبول العضوية على لجنة العضوية ومجلس الإدارة ، أو تحديد العضوية بضرورة دفع اشتراك مالى كبير لإنشاء عضوية جديدة أو بتحديد عدد الأعضاء . والواقع أن البورصات المفتوحة لا ينتظر أن ينتج عنها نتائج طيبة كما ينتج عن البورصات المقيدة المنظمة خاصة في حالة التجارة الاجلة لأن ميكانيكيات التجارة الاجلة تعتبر حساسة جدا وتأخذ وقتاً طويلاً من الرجل المثقف الأمين حتى يتمكن من القيام بهذه العمليات التجارية بمقدارة ولذلك كان من الضروري تقسيم العضوية في البورصات إلى أقسام وأنواع مختلفة .

٧ - تعيين طرق التجارة : أن معظم البورصات تحدد أيضاً طرق التجارة إذا كانت حاضرة أو اجلة أو بالمزاد أو الممارسة أو غيرها . وتختلف هذه الطرق باختلاف نوع السلعة . وزياده على ذلك فان من أهم وظائف البورصات هي من يمكن أن يتعامل فيها وتعين قواعد خاصة لتسليف المتعاملين الذين يشترون السلعة وبذلك تسهيل عملية التمويل . وعموماً فان البورصات تعتبر منظمات تسويقية ذات كفاءة عالية فانها تمثل اكفاً أنواع المؤسسات التسويقية في تسويق الزروع فعلى أساسها يتعين السعر في سوق أكثر حرية من حيث تأثير عوامل العرض والطلب فضلاً عن اتصالها بجميع بورصات العالم مما يوحد نسبياً الاسعار العالمية للسلعة الواحدة . وأن التعاون بين التجار خلال البورصات يؤدي غالباً إلى توحيد طرق التجارة ويرفع درجة الكفاءة التسويقية للسلعة من حيث العمل على جعلها أكثر تماثلاً ذات رتب محدودة معينة . أما الشعور ببعض النقد لهذه المنظمات على أنها قوة احتكارية فمؤسس على عدم الفهم لوظيفة البورصة وطرق التعامل بها . والحقيقة هي أن بعض أعضاء البورصات قد يقومون ببعض إجراءات احتكارية كالاسعار المفتعلة أو عمل احتكار لصنف معين Cornering ولكن عموماً فان تركيز التجارة في مكان واحد يؤدي غالباً إلى



التنافس وإيجاد التوازن بين ظروف الطلب والعرض وبذلك يكون السعر ممثلاً لهذه الظروف الطبيعية أحسن تمثيل . ويشترط في السلع التي يتعامل بها تحت نظام البورصات شروط عديدة أهمها ( ١ ) تماثل السلعة ( ٢ ) إمكان الاحتفاظ بالسلعة مدة طويلة ( ٣ ) أن يكون من السهل نقلها ( ٤ ) وأن يكون أنتاجها بكميات كبيرة ( ٥ ) أن يكون الطلب على السلعة كبير ( ٦ ) أن تكون السلعة مدرجة أى يمكن تدريسها برتب معروفة ومعينة .

ويوجد في مصر ثلاث بورصات أولها بورصة الأوراق المالية بالقاهرة والاسكندرية وثانيها بورصة عقود القطن ويتم فيها بيع وشراء وتعيين أسعار القطن بواسطة عقود خاصة على أن يكون التسليم آجلاً بشروط معينة وثالثة هذه البورصات هي بورصة البضاعة الحاضرة للقطن بمينا البصل بالاسكندرية ويتم فيها بيع وشراء وتعيين أسعار القطن الحاضر فيقوم المشتري بتعيين السعر والاتفاق عليه ثم يتسلم البضاعة ويدفع ثمنها . وفي هذه البورصة نوع من التجارة الآجلة هي تجارة الفرانكو . أما في الولايات المتحدة فتوجد عدد كبير من البورصات للزروع المختلفة ولغيرها من السلع كبورصات المعادن . وفيما يلي تفصيل عن بورصة الحبوب بشيكاغو كثل من أمثلة البورصات في الخارج ،

بورصة الحبوب بشيكاغو بالولايات المتحدة : يوجد بالولايات المتحدة عدة بورصات للحبوب ففي كل سوق من أسواق الحبوب المركزية في الولايات المتحدة توجد بورصة للحبوب وأهم هذه البورصات هي بورصات شيكاغو Chicago وبورصة دولوث بمنيسوتا . Duluth وكنساس سیتی ومينيابوليس وسانتلويس ونوليدو . وأهم هذه البورصات هي بورصة شيكاغو وعدد أعضاء هذه البورصة ٦٠٠ عضواً منهم ٢٥ ٪ يمثلون بيوتاً تجارية تتعامل في البضاعة الحاضرة ومنهم أكثر من ٣٥ ٪ يمثلون المتعاملون في العقود والبضاعة الحاضرة الآخرين . والباقي يمثلون شركات لتصدير النقيق ومصانع منتجات الحبوب وشركات الصوامع

Grain elevators والجمعيات التعاونية واتحاداتها وشركات السكك الحديدية والبنوك . وزيادة على ذلك فهناك ١٠٠ عضو يسمون Scalpers وهم الذين يتعاملون ويتاجرون لا تقسمهم ويكونون دخلا نتيجة للتقلبات في الاسعار . ويحدث التعامل في البورصة على طريقتين (١) التعامل بالعقود (٢) التعامل بالبضاعة الحاضرة . والتعامل بالبضاعة الحاضرة هو التجارة على أساس العينة والرتبة بدون نظر الى التسليم ان كان في الحاضر أو في المستقبل . وهذا التعامل عكس تجارة العقود التي تجري على أساس الرتبة فقط التي تنفي بمواصفات العقد . يأخذ البيع الحاضر طريقة على منضدة عليها عينات الخبوب المعروضة وبعين المشترون هذه العينات . وهذه الطريقة أكثر فائدة من التعامل الفردي في المكاتب الخاصة بالتجار لان اجتماع المشتري والبائع في مكان واحد وفي وقت واحد يوجه الاسعار نحو سعر موحد نتيجة لتفاعل العرض والطلب الحقيقيين . وبذلك تباع السلعة تحت ظروف المنافسة الحرة . أما التعامل بالعقود فهو عبارة عن شراء كمية معينة من السلعة على أساس رتبة معينة وبسعر معين وأن يكون التسليم في يوم معين في المستقبل ، والحقيقة أن التعامل بالعقود لا ينشأ نتيجة لاحتياجات المستقبل فثلا اذا اراد بعض المشتريين شراء خبوب على أن يكون التسليم بعد ثلاثة أشهر فليس ذلك لان هناك بعض المطاحن أو المصانع منتظرة لطلبات في المستقبل اذ أن نظرة واحدة إلى احصائيات تجارة العقود يظهر أن هذا السبب لا قيمة له في إيجاد التعامل بالعقود . فأنه في سنة ١٩١٩ كانت عقود الخبوب في شيكاغو على أساس تسليم أكثر من ١٢ بليون بوشل Bushels ولكن التسليم الحقيقي كان حوالي ٧٣٥ مليون بشل فقط أي ٠.٠٦٪ من صفقات العقود ومن هذا يظهر أن معظم العقود لا تجري لغرض الحصول على الخبوب وإنما تجري لعمل أهم من الناحية التجارية مثل اجراء عملية التحوط Hedging وهذه العملية ليس فيها تسليم وهو المفروض عند كتابة العقد .

# الباب السادس

## التسويق التكنولوجي

### تطور التسويق التكنولوجي

لم تشمل دراسة أنواع الوسطاء أحداً من المشتغلين بعمليات التجهيز وذلك لأن هذه العمليات الهامة تصل بطواهر أخرى من النظام التسويقي يحسن دراستها منفصلة وأهم هذه الظواهر هي تطور التسويق التكنولوجي الذي حدث في الخمسين سنة الأخيرة والذي يتصل بالاتجاه نحو إقامة الصناعات الغذائية على أساس الإنتاج العصري الواسع. أو التجهيز يعتبر أحد الوظائف الهامة للتسويق فالمستهلكون يعتمدون عليه في امدادهم بجزء كبير من المواد الغذائية والمزارعون يستلون قسطاً كبيراً من دخلهم الذي ينتج عن بيع منتجاتهم للذين يقومون بالعمليات التجهيزية وأكثر من ثلث التكاليف التسويقية تصرف في هذه العمليات فتكاليف التجهيز تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف التجزئة .

والتسويق التكنولوجي هو اصطلاح يقصد به النواحي أو العمليات الكيميائية والطبيعية في التسويق وهذه النواحي لم تزل في بدايتها في البنيان الاقتصادي الزراعي المصري وذلك لأن معظم الزروع الغذائية في مصر تباع في شكل غير مجهز ومعظم العمليات التجهيزية تجري بواسطة المستهلك فاللبن والفواكه والدواجن والبيض لازالت تباع للمستهلك كما هي بدون أى عمليات تجهيزية ومعظم المستهلكين في مصر لازالوا يخبزون خبزهم بأنفسهم ويصنعون المواد الغذائية المخفوظة كالمربات والمخللات ولا زال جزاء القرية يقوم بذبح الماشية في القرى ولا زالت المطاحن الصغيرة تقوم بأعمال بسيطة في تجهيز الدقيق وللآن لا توجد في مصر شركات كبيرة تقوم بعمليات التجهيز اللهم إلا النذر اليسير .

ولقد ابتدأ الاهتمام بالتسويق التكنولوجي في العالم في ١٨٢٠ حين أنشئت مؤسسات التسويق الأغذية في العلب الصفيح ولقد كان لهذه أثره في تغذية المستهلكين الذين كانوا يعتمدون في غذائهم على الخبز والبطاطس واللحم وبعض الخضروات الفاكهة في أيام الصيف فقط وذلك بأنهم بعد إدخال حفظ الأغذية في العلب الصفيح أصبحت الفاكهة والخضروات وغيرها من الأغذية ميسرة للمستهلكين طول العام وبتكاليف منخفضة وفي سنة ١٨٧٥ أدخلت طرق التبريد الصناعي كوسيلة من وسائل الحفظ للواد الغذائية وكذلك أدخلت الحاق عربات التبريد بالسكك الحديدية وهذان العاملان كان لهما أثر أكبر من أثر الحفظ في العلب الصفيح خاصة في تغذية المدن الكبيرة والمجتمعات والمؤسسات الصناعية الواسعة . ونتيجة لتقدم هذا التسويق التكنولوجي أصبحت المساحات الزراعية الكبيرة تعتمد في أسواقها على التبريد الصناعي وعلى التطورات التكنولوجية الأخرى كانتشار مصانع طحن الغلال التجارية والمحابر التجارية الكبرى والطرق الحديثة في صناعة المنتجات اللبنة والطرق الحديثة في المراقبة الصحية واستعمال أحدث الطرق في تعبئة وتغليف الزروع بدلا من طرق التعبئة القديمة وانتشار مصانع تجهيز اللحوم وكذلك الاستفادة ببقايا المنتجات الزراعية والتحسينات الكبرى التي أدخلت على صناعة الغزل والنسيج واستعمال محلات خدمة النفس للتجزئة وحفظ المواد الغذائية بالتجميد وانتشار النقل بسيارات النقل الكبيرة كل هذه التغيرات التكنولوجية كان لها أثر كبير على مستوى معيشة المستهلكين وعلى التنظيم الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع وخاصة على البنيان الزراعي وكذلك أيضا على البنيان الاقتصادي العام سواء كان صناعيا أو تجاريا فان هذه المصانع في أشد الحاجة إلى رأس مال كبير لتمويل الإنتاج وإلى المختصين في هذه النواحي التكنولوجية والاقتصادية .

ولما كانت الأبحاث التكنولوجية تعتبر ضرورة لتحسين العمليات التكنولوجية التسويقية والحصول على طرق ووسائل استعمالات جديدة للزروع ولما كانت هذه



الأبحاث مكلفة لذلك اتجهت المصانع التي تقوم بالتسويق التكنولوجي نحو التوزيع الصناعي ونحو التوسع الرأسى وذلك للقيام بمهمتها على أسس اقتصادية سليمة .

### الامكانيات الاقتصادية للتسويق التكنولوجي في مصر

لا شك أن معظم السكان الزراعيين في مصر يعيشون في فاقة أى في عوز إلى الغذاء الكافى والكساء والبناء الراقيين والتعليم المثقف ويرجع ذلك إلى ضالة الدخل الناتج عن ضيق الطاقة الانتاجية الزراعية وضيق الطاقة الانتاجية الزراعية يرجع إلى حد غير قليل إلى الفاقة نفسها وهكذا تسير هذه المتغيرات في دائرة مفرغة ولا بد والامر كذلك لرفع مستوى معيشة السكان الزراعيين من زيادة الدخل الزراعى زيادة كبيرة بتوسيع الطاقة الانتاجية الزراعية توسيعاً أفقياً ورأسياً كبيراً جداً فلا يكفى في ذلك مجرد زيادة تعزيز الرقعة المزروعة حالياً باستخدام قدر أكبر من رؤوس الأموال أو بتعميم الأساليب الزراعية الحديثة بل يلزم توسيع تلك الرقعة باستصلاح مساحات شاسعة من الاراضى حتى يزداد النخيل الزراعى زيادة تودى إلى ادخام كاف يحقق أمل المنادين بالتوسع الصناعى فالحقيقة أن التوسع الصناعى رهن بالتوسع الزراعى والتوسع الزراعى أما أن يكون أفقياً أو رأسياً والتوسع الاقصى هو في الحقيقة ما يجب أن نوجه اليه اهتمام السياسة الاقتصادية والاجتماعية الريفية التي تنحصر في النهوض بمستوى معيشة السكان الزراعيين أما التوسع الزراعى الرأسى فله مع أهميته المكانة الثانية في هذا المضمار ويعتمد كثيراً على ادخال الصناعات التجهيزية والاعدادية للزروع لتقديمها للأسواق في حالة أقرب ما يكون الى حاجة المستهلك كالصناعة البلبية وصناعة تعبئة الفواكه والخضروصناعة حفظ المواد الغذائية الخضرية والفأكية وتبييض الارز وصناعة الكتان واعداد البيض والدواجن للأسواق وتقوم بجانب هذه الصناعات التجهيزية صناعات أخرى مساعدة كصناعة الاقفاص أو صناعة صناديق التعبئة أما الصناعات الريفية الصغرى كصناعة النسيج اليدوى بأنواعه كالقطن والحرير والكتان والصوف والصناعات

الجلدية وصناعة الفخار والحصر والجريد والتجارة البسيطة وصناعة الخوص والسيار وأشغال التريكو الريفي فهذه الصناعات لا يمكن للسكان الزراعيين الاشتغال بها وقت فراغهم أو الاستفادة بها بتشغيلهم على نطاق واسع وذلك لكثرتهم ولعدم صلاحيتهم للاشتغال بها والاتجاه نحو تحسين هذه الصناعات الريفية الصغرى يجب ألا يتعدى النطاق الذى يعمل فيه الصناع البالغ عددهم حوالى ٢٧٠١١٨ صانعاً حسب تعداد سكان القطر المصرى لسنة ١٩٤٧ .

ولما كان منتجات بعض هذه الصناعات لا تستهلك إلا فى الريف لأن المستهلكين من غير الريف لم يقبلوا ولن يقبلوا على المصنوعات البدائية حيث لا تتفق مع احتياجاتهم أو أذواقهم ولذلك فلا يحتمل أن تحمل الصناعات الريفية الصغرى مشكلة البطالة الزراعية ومشكلة رفع مستوى معيشة السكان الزراعيين فى لا يمكن أن تؤدي إلى زيادة كبيرة فى الدخل القومى وبالتالي لن يكون لها أثر كبير فى رفع مستوى معيشة السكان الزراعيين وهى ستساعد فقط فته محدودة وكذلك التوسع الرأسى لن يحل مشكلة غير الحائزين حالياً على أراضي الوقعة المزروعة ولذلك يجب أن يكون الاعتماد كله على التوسع الأفقى وخطوة أولى يمكننا الالتجاء مؤقتاً إلى التوسع الرأسى وأولى الخطوات التى يجب عملها فى سبيل هذا التوسع الزراعى الرأسى هو الاتجاه بالسياسة الزراعية نحو زيادة الدخل القومى نسبياً عن طريق زيادة قيمة المنتجات الزراعية وإدخال العمليات الصناعية عليها بتنمية الموارد الضرورية لتصنيع الزراعى وتقديم التسهيلات الكفيلة بتحقيق هذه الغاية وبذلك يمكن تقليل الاعتماد على السلع الاستهلاكية المستوردة التى يمكن مصر أن تنتجها إنتاجاً اقتصادياً وحتى يمكن الاستعاضة عن بعضها باستيراد السلع الاتاجية اللازمة للتوسع الزراعى الأفقى والرأسى والتوسع الصناعى وهذا الاتجاه الأخير هو الذى سيؤدى فى الحقيقة إلى ازدياد الدخل القومى ورفع مستوى معيشة السكان الزراعيين ولذلك يجب دراسة إمكانات بعض الصناعات الزراعية الرئيسية وتحديد مواطن الضعف فى إنتاجها فى

مصر وعلاج تلك النواحي حتى تعد السلع الزراعية اعدادا جيدا يزيد الرغبة في استهلاكها في الاسواق القومية ولدراسة هذه الامكانيات يجب القيام بحوث خاصة بها في مواطنها ودراسة مراكزها الاقتصادية دراسة تحليلية .

ولا شك أن مصر من أكثر بلاد العالم ازدهاما بالسكان والزيادة في عددها لا تقل سنويا عن ٢٥٠٠٠٠ ومن أهم السبل لتدبير ما يحتاج اليه هؤلاء جميعا من موارد اقتصادية هي توسيع الرقعة المزروعة وتعزيز الانتاج الزراعي تعزيزا يكفى إيجاد ادخار كاف لاستثماره في الصناعة وهو الهدف الذى ترمى اليه حكومة العهد الجديد لتحقيق رفع مستوى معيشة السكان ومكافحة البطالة المقنعة والساخرة ودراستنا تهدف الى دراسة أولية لامكانيات تعزيز الانتاج الزراعى من ناحية الصناعات الزراعية التجهيزية والاعدادية للزروع كالصناعات البنية وصناعة حفظ المنتجات الفاكية والخضرية وصناعة الزيوت النباتية وصناعة اعداد الارز وتبييضه وتصنيع الكتان وصناعة تجهيز وأعداد منتجات الدواجن وصناعة تجهيز منتجات العسل ولا زالت هذه الصناعات في مصر في أدوارها البدائية الاولى ولا زالت تكاليف انتاجها مرتفعة وذلك لعدم توافر العامل ذو الحرارة الكافية وقلة الاختصاصيين سواء من الناحية الاقتصادية أو الادارية أو الفنية وعدم تعميم استعمال الآلات الحديثة وضيق السوق المحلى ولذلك تحتاج هذه الصناعات إلى رؤوس أموال ومساعدات مالية يمكن أن يقوم بها البنك الصناعى وبنك التسليف الزراعى والتعاونى لحل هذه المشكلة وأما إيجاد الكفاءات الفنية والادارية والقيام بالبحوث العلمية والفنية وتسهيل استيراد الآلات الانتاجية مع اعفائها من الرسوم الجمركية وتنظيم القوانين الضريبية لمساعدة هذه الصناعات وتنظيم وسائل النقل ودراسة أسواق هذه الصناعات دراسة تحليلية من حيث العرض والطلب والأسعار الحالية والمستقبلية وعمل حساب الفائدة المربحة والمؤجلة فهذا ما توجه اليه السياسة الاقتصادية للعهد الجديد .

جدول (١٦) توزيع المشتغلين بالتسويق التكنولوجى فى مصر - ١٩٤٧

المشتغلون			الصناعات
الجملة	أناث	ذكور	
١٥٧٤٤٥	١٧٠٨٥	١٤٠٣٦٠	صناعات النسيج •
٦١٦٦٣٠	١٨٤١	٥٩٨٢٢	صناعة الأطعمة النباتية
٦٣٢٠٩	٢١١	٦٢٩٩٨	صناعة الأطعمة الحيوانية
٢٨٥٧	٥٠	٢٨٠٧	استخراج الزيوت
٤٢١٢	٨١	٤١٣١	صناعة المشروبات
٢٨٩٣٨٦	١٩٢٥٨	٢٧٠١١٨	الجملة

• تشمل صناعة الحلج والكبس والغزل والنسيج للقطن وعمل الحصر والبسط والسجاد وتهية غزل ونسج الصوف وكذلك صناعة الحرير الطبيعى والقنب والكتان والجوت .

المصدر - تعداد السكان فى مصر سنة ١٩٤٧ .

### الصناعة اللبنية فى مصر

تعتبر صناعة الألبان من أهم الصناعات الزراعية فى مصر وأقدمها ولقد بدأ الاهتمام بهذه الصناعات فى عام ١٩١٣ حيث أصدر القومسيون البلدى بمدينة الاسكندرية قرارا بتنظيم عمليات بيع الألبان فى ٤ مارس سنة ١٩١٥ وفى ١٨ مايو سنة ١٩٢٥ أصدر وزير الداخلية قرارا بتنظيم ورقابة ونقل وبيع الألبان فى القاهرة وأعقبته قرارات أخرى لمدن أخرى وفى سنة ١٩٢٩ استدعى خبراء من الخارج أوصوا بإنشاء مصنع حكوى نموذجى لصناعة الألبان ومنتجاتها ولكنه لم ينفذ وكانت هذه الجهود



محدودة حتى صدر قانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ الخاص بجمع التديس والغش ثم عدل بالقانون رقم ٨٣ لسنة ١٩٤٨ - وأخيراً صدر قانون خاص بالالبان ومنتجاتها رقم ١٣١ لسنة ١٩٥٠ نص فيه على أنواع الألبان ومنتجاتها المسموح بتداولها والجراءات اللازمة اتخاذها للحفاظ على الصحة العامة من ناحية نظام الألبان ونظافة عملية الحليب ونقل اللبن وغير ذلك من اجراءات الانتاج وأخيراً صدر قرار تنظيمي شامل لكل ذلك في ٧ يوليو سنة ١٩٥٢ .

وقد قدرت وزارة الزراعة في عام ١٩٤٦ محصول الألبان بحوالى ٢ بليون رطل سنوياً أى ما قيمته حوالى ٣٠ مليوناً من الجنيهات ويوزع هذا المقدار فى الصناعة اللبنية المختلفة بنسبة ٢٠٪ لصناعة الجبن بأنواعه ( جاف وطرى ) ، ٦٠٪ لصناعة المسلى ، ٢٠٪ يشرب طازجاً . وإذا استعرضنا الصناعات اللبنية فى مصر نجد أنها لا تستحق الذكر وتنتج مصر بعض انواع الجبن الجاف والطرى وزبدة المائدة ولا يزال معظم الانتاج المحلى فى مرحلته البدائية وفى الجدول (١٧) يبين ما استوردته مصر من المنتجات اللبنية قبل الحرب وأثناءها وفيما بعد الحرب وزيادة على ذلك قد استوردت مصر ألبانا محفوفة من هولانده واستراليا وكندا والولايات المتحدة حوالى ١٤٥ ر ٢٠٤ ر ٢٠ كيلو جراماً قيمتها ٣٤٦ ر ٣٧٧ جنيهاً مصرياً ولقد أصبح انتاج الجبن الأبيض كافياً للاستهلاك المحلى ويقدر بحوالى مليونى صفيحة ولقد ارتفع سعر الصفيحة من ٢٥ قرشاً لعام ١٩٣٩ الى ٣٢٠ قرشاً لعام ١٩٥١ . ويقدر انتاج الجبن الجفاف الرومى بحوالى ٢٠ مليون أقه وتواجه هذه اللجنة منافسة شديدة من الأصناف المستوردة على أثر اتجاه السياسة التموينية الى الاكثار منها فى السوق المحلى .

أما الزبد فيقدر انتاج البلاد منه بحوالى ٢٥ مليون من الارطال فى العام وهو

جدول (١٧) مقدار وقيمة الواردات المصرية من المنتجات اللبنية  
لأعوام ما قبل وأثناء وبعد الحرب الثانية

العام	الجبن الجافة والطرية		الزبدة	
	المقدار	القيمة	المقدار	القيمة
	كيلوجراماً	جنيهاً	كيلوجراماً	جنيهاً
١٩٣٧	٣٢٧٧٤١٧	٢٠١٨٥٢	٤٣٤٠٢٤	٣٧٨٤٠
١٩٣٨	٣٣٩١٩٤٦	٢٢٥٠٥٠	٤٨٩٧١٤	٤٨٦٨٧
١٩٤٤	١٥٨٩٤٥	٢٤٩٩٨	٢٤٤٤٢٥	٤٤٨٣٥
١٩٤٥	٢٣٥٠٦٤	٥٢١٤٩	٤٣٨٤٣	٧٣٣٢
١٩٥٠	٤٠٩٥٣٤٤	٨٨٧١٤٥	٢٢٨٨٠٥	٦٨٩٤٠
١٩٥١	٥٣٣٩٢١١	٩١٨٢٦٤٥	٦٠٧٠٦٨	١٠٦٤٢٣
١٩٥٢	٥٠٤٨٣٩٤	١٢٤٣٠٣٩	٣٩٧٦٢٠	١٣٢٣٦٢

المصدر : تقارير عن تجارة مصر الخارجية - ادارة الأبحاث الاقتصادية بالجمارك .

لا يبقى باكثر من نصف حاجة الاستهلاك المحلى ويعتبر الزبدة المصنوعة فى مصر مساوية أو أعلى سعرا من المستوردة من هولاندا والدنمارك .

وبقدر الانتاج المحلى من المسلى بحوالى ٤ مليوناً من الارطال أى ما يعادل مليون صفيحة فى العام وهذه الكمية لا تقى بذاكثر من ربع حاجة البلاد ولا تزيد نسبة متوسط نصيب الفرد منها عن رطلين فى العام وتستورد مصر احتياجاتها من أسواق السودان وسوريا ولبنان وبلغ مقدار ما استورد فعلا فى عام ١٩٥١ حوالى ١٢٢٤٣١ كيلو جراما وقيمتها ٣٧٥٢٢ جنيها .

ويقوم بتوزيع اللبن ومنتجاته فى المدن نحو ٤٥٠ محلا رأسماها يتراوح بين ١٠٠ و ١٥٠ جنيها أما عدد مصانع الالبان فبلغ حوالى ١٤٠ مصنعا يتراوح رأس مالها

بين ٢ و ١٠ آلاف جنيهًا وحديثًا انشئ مصنع المندرة للالبان في منطقة الاسكندرية ويقدر رأس ماله بحوالى ٣٠٠ ألف جنيه وهو مثل يجب أن يحتذى به من حيث منتجاته المبسترة الجيدة التى لا تقل شأنًا عن أحسن المنتجات للدول الأوروبية أو الأمريكية العريقة فى هذه الصناعة وهذا دليل يظهر إمكانية تقدم صناعة الالبان فى مصر ووصولها الى منافسة المصنوعات اللبنة الاجنبية فى الأسواق المحلية وبعض أسواق الشرق الأوسط وهذا يظهر ضرورة الاتجاه نحو تنظيم ومساعدة هذه الصناعة الرئيسية التى يمكن أن نأمل فيها أن تصبح إحدى الصناعات الزراعية التى تستثمر وتستفيد بمحصول زراعى يفقد معظمه فى الطرق البدائية الريفية ويمكن نشر هذه الصناعة أيضا كصناعة ريفية مبسطة بأن ينشأ مركز لتجميع الالبان لكل قرية كبيرة أو عدة قرى تقوم بتجميع وتبريد هذه الالبان وبارشاد المزارعين الى اصح طرق الحلب ونقل اللبن الى هذا المركز ويمكن أن تلعب الجمعيات التعاونية التسويقية للالبان دورا هاما فى هذا المضمار .

### صناعة اعداد وتعبئة الفواكه والخضر للتصدير

نعتبر مصر من أنسب المناطق لإنتاج أنواع الخضر والفاكهة لصلاحية أراضيها وملاءمة جوها لإنتاج الكثير منها طول العام ويمكنها أن تنتج أهم الخضر المرغوبة فى الأسواق الأوروبية شتاءً والخضراوات التى تخرج منها هذه الأسواق فى هذا الوقت . وكذلك بعض الفاكهة كالعنب والموز والمانجو المرغوبة فى تلك الأسواق . وأهم الخضر التى نجحت فى مصر فى تصديرها هى الطماطم والبطاطس والجزر والبصل والفاصوليا والبقول الرومى والخرشوف والفصوصوليا الرومى والكوسة . ولاشك ان نجاح صناعة أعداد وتعبئة الموالح والموز والمانجو والخضر للتصدير توقف على تنظيم الإنتاج بما يتناسب ومطالب التصدير واتخاذ جميع الاجراءات التى تكفل اتمام عملية الأعداد والشحن بما يضمن وصول الرسائل الى الأسواق بحالة جيدة وبأرخص

التكاليف ومن أهم صعاب تصدير الحضر والفواكه في مصر تشتت أماكن الإنتاج في جهات القطر وعدم تركيزها في مناطق خاصة مما يضطر المصدر إلى تجميع الرسائل من أنحاء مختلفة وهذا مما يرفع التكاليف التسويقية فضلا عن ضعف الإنتاج وعدم استمراريته وعدم إلمام المنتجين بطرق الجمع والتعبئة وضعف وسائل النقل وذلك مما يجعل المصدر غير متأكد من إمكان تحقيق الأوامر الصادرة إليه من المستوردين ولذلك يجب تركيز مناطق إنتاج الفاكهة والحضر التي تصلح للتصدير وذلك عن طريق إنشاء دور للتعبئة في مناطقها وأرشاد المنتجين في هذه المناطق بالإرشادات الصحيحة وإمدادهم بالمعلومات وبالادوات وبالأسمدة والتقاوى وبأحسن الطرق لتسويق سلعهم. ويمكن إنشاء صناعات مكملة تقوم بالانتفاع بالثمار التي لا تصلح للتصدير بتحويلها إلى منتجات تحفظ قيمتها الاقتصادية ويجب أيضا تنظيم وسائل النقل الداخلي والبحري وخاصة أن الموز والمango والعنب والحضر من الزروع السريعة التلف ولذلك يجب جعل عربات النقل مجهزة أو مبردة عند اللزوم مع تحديد أجور مخفضة لذلك وقد أظهرت مصلحة السكك الحديدية استعدادها لشراء بعض العربات علاوة على مالديها ويوجد عندها نحو ٧٧ عربة ثلاثية. ويحسن أيضا إيجاد ثلاثيات بمناطق الشحن تنظيمًا الشحن الخارجي فضلا عن ضرورة دراسة الأسواق التي يمكن أن تصدر إليها منتجاتنا دراسة تمكنا من رسم سياستنا الإنتاجية المستقبلية.

### الصناعات الغذائية الفاكهية والحضرية

بالرغم من أن صناعة حفظ الفاكهة والحضر تملك كثيرا من عناصر البقاء في مصر من حيث توافر المادة الخام طول العام. فمصر تنتج معظم الفواكه والحضر على مدار السنة خاصة الطماطم فإنها تزرع في عروتين في الشتاء والصيف فضلا عن قلة الإصابة بالصقيع الذي يقضى على كثير من مزارع بعض البلاد الأخرى كإيطاليا وفرنسا ورغم ذلك فإن تصدير الأغذية المحفوظة من الحضر والفاكهة في مصر خاضع لنظام الحصص وهو لا يتعدى ٢٥ طنا



من منتجات الطماطم . و ١٥٠ طنا من الخضر والبقول المحفوظة و ١٥٠ طنا من المانجو والفراولة ويتم التصدير عن طريق مصلحة الجمارك وذلك فضلا عن أن مصر تستورد كميات هائلة من هذه المصنوعات أى حوالى ١٠٠ مرة قدر الذى تصدره من ناحية القيمة ( ٣٥٤ ألف جنيه الى ٣٥٤ جنيه تقريبا ) كما فى جدول ١٧ وقبل الحرب كان الانتاج يوازى ثلث حاجة استهلاك البلاد أما أثناء الحرب فقد بلغ الانتاج ٥٠٠٠٠٠ عبوة زيت كيلو جرام فى اليوم من الخضر والفاكهة وهى تبلغ ما يوازى خمسة أمثال كمية الاستهلاك ومن الممكن التصدير إلى الخارج إذا سمحت حالة الزراعة والأسعار وتوافر العبوات وأهم الصعاب التى تقابل هذه الصناعة هى عدم وجود الفنيين الكافيين لإدارة هذه المصانع أو العمال المدربين على هذه الصناعات وكذلك عدم توافر الصفيح والاضطرار إلى استعمال القديم أو الرديء أحيانا فضلا عن أن الآلات المصنوعة محليا لا تتشى مع التقدم المستمر فى هذه الصناعة فضلا عن عدم وجود تماثل إنتاجى بين الصناعة فى مصر وقد أهتمت الحكومة بذلك فأصدرت قوانين خاصة بهذه الصناعة فصدر مرسوم خاصا بالمواد الملونة التى يجب إضافتها ومرسوم آخر رقم ٣٩ لسنة ١٩٤٧ خاصا بالارعية والآوانى والأدوات المستعملة فى طهى وتحضير وحفظ ونقل وتبادل المواد الغذائية والمياه الغازية . والواقع أن هذه الصناعة لا تنهض إلا إذا انخفض سعر الخضر و الفاكهة الطازجة حتى لا يخشى من ارتفاع أسعارها بعد الحفظ فى مواجهة المنافسة الأجنبية التى تعتمد على انخفاض موادها الخام فى بلادها الأصلية .

وفى الحقيقة فإن صناعة الخضر والفاكهة المحفوظة لم يكن لها احصائيات منظمة فى مصر قبل ١٩٥٠ حين قامت وزارة الزراعة بعمل حصر للمصانع المشغلة بها والكميات المنتجة من هذه المصانع كما فى الجدولين ١٨ ، ١٩ . وأهم الخضروات التى جرت العادة على تصنيعها فى مصر هى الطماطم و البسلة و الفاصوليا و الخرشوف و ورق العنب . أما الفواكه فلم يصنع منها إلا التفاح و المانجو . ومعظم مصانع المرببات والشربات فى الواقع ما هى إلا وحدات صغيرة جداً تقوم بهذه الصناعة بطريقة بدائية .

جدول (١٨) - عدد مصانع ومقدار الانتاج من الخضر المحفوظة  
بالكيلوجرام في جمهورية مصر

السنوات	مقدار الناتج من صلصة ومنتجات الطماطم	عدد المصانع	مقدار البسلة المحفوظة	عدد المصانع	مقدار البامية المحفوظة	عدد المصانع
١٩٥٠	١٣٥٠٤٧٦	٤	١١٠٦٧٤	٣	٣٠٦٣٧	٣
١٩٥١	١٥٨٠٧٣١	٣	٣٤٣٣٣	٢	٥٠٧٢٢	١
١٩٥٢	٣١٤٠٤١١	٣	٧٧٠٩٢٥	٣	١٧٠٠٨٥	١
١٩٥٣	٤٧٥٠٠٩٨	٤	١١٠٠٢٣٤	١	٦٦٠٥٥٥	٣

المصدر : مصلحة الاقتصاد الزراعى والتشريع بوزارة الزراعة - النشرة الشهرية  
للاقتصاد الزراعى والاحصاء والتشريع - العدد العاشر - السنة الخامسة - أكتوبر  
سنة ١٩٥٤ - المطبعة الأميرية - القاهرة عام ١٩٥٤ .

جدول (١٩) - عدد مصانع ومقدار الانتاج من الفاكهة المحفوظة  
بالكيلوجرام في جمهورية مصر عام ١٩٥٠ - ١٩٥٣

السنوات	مقدار الناتج من البلح المجفف والسجوة	عدد المصانع	مقدار الناتج من المرببات	عدد المصانع	مقدار الناتج من الشربات	عدد المصانع
١٩٥٠	—	—	٢٠٠٦٢٠	١١	٢١٧٠٤٥٤	١٥
١٩٥١	—	—	٢٠٠١٩٧	٩	٣٣٢٠٥٢٨	١٥
١٩٥٢	١٣٤٠١٣٤	٣	٨٩٠٤٨٠	١٣	٣٢٧٠٤٥٧	١٦
١٩٥٣	١٤٠٠٧٥٥	٣	١٢٤٠٤٦٧	٧	٢٧٦٠٧٨٢	٩

المصدر : مصلحة الاقتصاد الزراعى والتشريع بوزارة الزراعة - النشرة الشهرية  
للاقتصاد الزراعى والاحصاء والتشريع - العدد العاشر - السنة الخامسة - أكتوبر  
سنة ١٩٥٤ - المطبعة الاميرية - القاهرة ١٩٥٤ .

والواقع أن صناعة حفظ الخضر والفاكهة في مصر يقابلها كثير من الصعاب التي تقف في وجه اضطرار نجاحها وأهم هذه الصعاب هي أن إنتاج الخضر والفاكهة في مصر محدودة في معظم الأحوال ولذلك فأسعارها وهي طازجة كواد خام للصناعة لا تشجع على إنتاج مثل هذه المنتجات فضلا عن كثرة المخاطر التي تواجه هذه الصناعة نتيجة للتقلبات الانتاجية والتسويقية والسعرية للخضر والفاكهة ومنتجاتها ونقص تزويد رجال هذه الصناعة لمظاهر هذه التقلبات وأوقاتها وامكان التغلب عليها ويمكن اجتناب هذه الحالة في مصر الى حد ما بدراسة هذه الموجات الانتاجية والسعرية وعمل التعديلات الانتاجية والتسويقية في سياسة الانتاج الزراعي الكفيلة بإيجاد إنتاج منظم مناسب لتشغيل مثل هذه الصناعات . والصعوبة الثانية التي تقابل هذه الصناعة في مصر هي قيامها في معظم الأحيان في وحدات انتاجية صغيرة كثيرة التكاليف فضلا عن كثرة استعمال العمل اليدوي فيها والصعوبة الثالثة هي اعتماد معظم هذه الصناعات على شراء عبواتها من الصفيح من مصانع أخرى بأسعار مرتفعة ويمكن حل هذه المشاكل بإيجاد وحدات انتاجية كبيرة وأنوماتيكية لصناعة العلب الصفيح تلحق بمصنع الحفظ وكذلك الاعتماد جزئيا في بعض الحالات على التعبئة في أواني زجاجية أو أواني فخارية وهذا ما حدث في الولايات المتحدة في أثناء الحرب العالمية الثانية .

وزيادة على ذلك فمن أهم العقبات التي تقف في وجه هذه الصناعة خاصة صناعة حفظ الفاكهة وصناعة المدملد وصناعة المربات وصناعة الشراب هي ارتفاع أسعار السكر في مصر نتيجة لضريبة الانتاج المفروضة على صناعة السكر والتي زيدت من ١٧ جنيها وستين مليا إلى ٣٣ جنيها وستين مليا على كل طن وهذه الضريبة تسبب ارتفاعا كبيرا في تكاليف إنتاج هذه المنتجات . ويضاف الى ذلك قصور المعلومات الخاصة بالأسواق الأجنبية والمواصفات التي تحددها كل دولة بالنسبة للسلع التي

تدخل أسواقها ويمكن التغلب على هذه المشكلة في مصر بأن ينشأ قسم أو إدارة للتسويق الزراعي يكون على اتصال دائم بالجهات الحكومية التي تشتغل بدراسة الأسواق الخارجية .

وأمام كل هذه الصعاب فلقد أصبحت مصر خلال السنوات الأخيرة أمة مستوردة لكثير من الفواكه والخضر المحفوظة التي يمكن إنتاجها في مصر فلقد بلغت قيمة الواردات من هذه المنتجات حتى عام ١٩٥٢ حوالي ١٠٠.٠٠٠.٠٠٠ جنيهاً والجدولين ٢٠ ، ٢١ يبينان قيمة ومقدار الواردات المصرية من الفاكهة والخضر المحفوظة من سنة ١٩٥٠ - ١٩٥٣ وتستورد مصر المرببات وعصارات الفاكهة وأمثالها من استراليا واتحاد جنوب افريقيا وفرنسا وإيطاليا وبريطانيا وتستورد الطماطم المحفوظة وصلصة الطماطم من إيطاليا واستراليا أما الخلاصات النباتية

جدول (٢٠) - قيمة الواردات المصرية من الفاكهة والخضر المحفوظة

بالجنيئات من ١٩٥٠ - ١٩٥٣

الاصناف	١٩٥٠	١٩٥١	١٩٥٢	١٩٥٣
فواكه محفوظة	١٥٦,٣٠٤	١٣١,٦٧٧	٨٩,٧٤٩	٢٩,٢٦٥
مرببات وعصير فواكه المركز	١٣١,٨٤٣	١٣٠,٠٣٠	٩١,٠٩٦	٧٣,٠٥٧
خلاصة نباتية المصروبات المربة	٢٤٢,٣٢٤	٤٣٩,٧٥٠	٢٦٧,٢٧٩	١٢٥,٠٩٧
خضر محفوظة ومخللات	٤٨,٦٠٥	٦١,٥٢٩	٢٦,٥٠٧	١٣,٧٠٧
الطماطم وطماطم محفوظة	١٠٢,٨٤٦	٢٦,٦٥٠	٧,١٣١	٢٢,٥٢٢
عصوة	٣١٨,٥٠١	٤٧٤,٩٤٢	٧٤١,٩٦٢	٣٦٩,٢٠٨
المجموع	١,١٠٠,٩٢٣	١,٢٦٤,٥٧٨	١,٢٢٤,٧٢٦	٦٣٢,٨٥٠

المصدر - مصلحة الجمارك المصرية بوزارة المالية والاقتصاد - مجموعة تقارير عن تجارة مصر الخارجية عام ١٩٥٠ ، ١٩٥١ ، ١٩٥٢ ، ١٩٥٣ - وتصديرها إدارة الأبحاث الاقتصادية بالجمارك - المطبعة الأميرية بالقاهرة ١٩٥١ ، ١٩٥٢ ، ١٩٥٣



للشروبات المرطبة فتستورد مراصكش واتحاد جنوب افريقيا وبريطانيا .  
وبلاحظ انخفاض كمية وقيمة المستورد من هذه المنتجات في عامي ١٩٥٢ ، ١٩٥٣ نظراً  
للتقدم البسيط في بعض المصانع من حيث تجديد الآلات فيها ونتيجة لفرض رسوم  
جمركية إضافية على هذه المنتجات .

جدول (٢١) مقدار الواردات المصرية من الفاكهة والخضر  
المحفوظة بالطن ١٩٥٠ - ١٩٥٣

الاصناف	١٩٥٠	١٩٥١	١٩٥٢	١٩٥٣
فواكه محفوظة	٢٠١٦٨	١٠٤٩٣	٨٦٩	٦١٠
مرببات وعصير الفواكه المركز	١٠٨٢٧	١٠٥٧١	٩٧٣	٦٦٦
خلاصة نباتية للشروبات المرطبة	٣٦٥	٣٦٥	٢٦١	١٧٢
خضر محفوظة ومخللات	٧٦٠	٧٦٠	١٨٥	٩٢
صلصة طماطم وطماطم محفوظة	٣١١	٣١١	٧٢	١٩٦
عجوة	١٠٩٧٩٨	١٠٩٧٩٨	٢٥٠٨١٤	١٦٠٢٢٨

المصدر : مصلحة الجمارك المصرية بوزارة المالية والاقتصاد - مجموعة تقارير  
عن تجارة مصر الخارجية عام ١٩٥٠ ، ١٩٥١ ، ١٩٥٣ تصدرها إدارة الأبحاث  
الاقتصادية بالجمارك - المطبعة الأميرية بالقاهرة ١٩٥١ ، ١٩٥٢ ، ١٩٥٣ ، ١٩٥٤

### صناعة الزيوت النباتية

إن انتاج واستخراج الزيوت في مصر تعتبر من أهم الصناعات الرئيسية وهي  
تضم عدداً من أحدث المصانع الاستخراجية وقد بلغ انتاجها في ١٩٥٠ - ١٩٥١  
حوالي تسعين ألف طن في حين أن متوسط استهلاك الزيوت في مصر يبلغ حوالي  
١٠٦٠٠٠ طن كما بينه الجدولين ٢٢ ، ٢٣ ويوجد في مصر ٣٨ معصرة ميكانيكية  
للزيوت يستغل منها ٢٥ والباقي تحت الانشاء. وذلك كـتقدير مجلس تنمية الانتاج القومي  
في ١٩٥٣ . ومن هذه المعاصر ثلاث فقط تقوم بمصر تلك محصول مصر من بذرة

القطن ومعظم هذه المصانع تستعمل الضغط الهيدروليكي نمرة ٦ . ولكن لازالت توجد بعض المصانع تستعمل البريئة ولقد توسعت مصانع الزيوت خاصة معاصر بذرة القطن بعد الحرب العالمية الثانية رغم ما وضعت الحكومة في سبيلها من موانع منعا لزيادتها عن الحاجة وبذلك أصبحت آلات عصر الزيت في مصر أكثر مما يلزم لعصر انتاج مصر من بذرة القطن . أما إنتاج الكسب في مصر فيبلغ في المتوسط ٦٠.٠٠٠ طنا في العام وكان الكسب في الماضي يستعمل في الحريق أما اليوم فلقد أصبح المزارعون يتهاقون عليه لتغذية ماشيتهم وحيواناتهم المزرعية ويتراوح المصدر منه إلى الخارج بين ١١ طنا في ١٩٥١ إلى ١٠٠ ألف طنا في ١٩٥٣ ولكن أخيرا منعت الحكومة تصديره إلى الخارج .

جدول (٢٢) مقدار المنتجات الزراعية المستعملة في إنتاج الزيت في مصر  
ومقدار الزيت والكسب الناتجين بالطن ١٩٥٠-١٩٥١

المنتجات الزراعية	الكمية المستعملة	الزيت الناتج	الكسب الناتج
بذرة القطن	٦٠.٢٠٠.٠٠٠	٨٤.٠٨٦.٨	٥٠.٣٠٦.٧٥
السهم	١٢.٠٠.٠٠٠	٦.٠٢.٠٠	٦.٠٤.٠٠
الكتان	٢٣.٠٢.٨	٧.١.٤	١.٠٥.٩٥
حب الذرة	٧.٩.٢	٢.٣.٣	٥.٣.٠
الفول السوداني	٨.٣	٣.٢	٥.١
جنية الارز	٤.٠.٨	٣.٨	٣.٧.١

Source: Ministry of Commerce and Industry "Opportunities for Industrial Development in Egypt" Report to U. S. Government Foreign Operations Administration Under Contract, sec. 21504 c. 58780 (Arthur D. Little, Inc.) Government press, Cairo, 1955.

جدول (٢٣) — استهلاك الزيوت والدهون في مصر بالطن

سنة ١٩٥٠ — ١٩٥٢

١٩٥٢	١٩٥١	١٩٥٠	
			مقدار الزيت المصرى
٧٦,٤٠٠	٨٩,٩٠٠	٩٣,١٠٠	زيت مستخرج من بذرة القطن
١,٠٠٠	١,٠٠٠	١,٠٠٠	زيت مستخرج من بذور أخرى
			مقدار الزيت الأجنبى
٥,٠٠٠	٧,١٠٠	٤,٥٠٠	زيت غذائى مستورد البذور
٢١,١٠٠	٢٢,٨٠٠	١٠,٠٠٠	زيوت مختلفة للصناعة
١,٢٠٠	٥,١٠٠	١,٤٠٠	زيوت مستورة فى صورة صابون
١٠٥,٤٠٠	١٢٥,٩٠٠	١١٠,٠٠٠	المجموع
٣٠٠	١,٣٠٠	٦,٧٠٠	المصدر من الزيت
١٠٥,١٠٠	١٢٤,٦٠٠	١٠٣,٣٠٠	الزيت المستهلك فى مصر
٢١,٢	٢٠,٦	٢٠,٢	عدد سكان مصر بالمليون
٥, —	٦, —	٥,١	متوسط استهلاك الفرد من الزيت فى مضر بالكيلو جرام

Source: Ministry of Commerce and Industry: "Opportunities for Industrial Development in Egypt" Report to U.S. Government Foreign Operations Administration under Contract, see. 21504 c — 58780 ( Arthur D. Little, Inc ) Government press, Cairo, 1955.

والواقع أن معظم العوامل الاقتصادية الانتاجية والتسويقية تساعد على الاتجاه نحو انتاج الزيوت النباتية بديرية التحرير تحسينا للبران التجارى المصرى وحتى تتمكن من انقاص قيمة الواردات المصرية وذلك أن مصر تستورد سنويا فى المتوسط

ما قيمته حوالي أربعة ملايين من الجنيهات زيتا نباتية وحيوانية وفضلا عن ذلك فان معظم دول العالم تعاني نقصا كبيرا في الزيوت أى أن الاسواق العالمية مفتوحة دائما لاستقبال هذا النوع من الانتاج بأسعار مغرية ولو أن ذلك يحتاج إلى دراسة احصائية اقتصادية شاملة يحسن أن تتخذ الخطوات الكفيلة بإتمامها .

### صناعة تجهيز وتبييض الارز

لقد تطورت هذه الصناعة منذ عام ١٩٣٦ تطورا محسوسا حتى بلغت المصانع التي تستعمل الطريقة الحديثة حوالي ١٨ مَضْرِباً وهي ذات قدرة كبيرة لانتاج جميع انواع الارز الابيض الذي يستعمل في الاستهلاك المحلي أو الذي يطلب في الاسواق الخارجية كالأرز المسبوح أو الجلاسيه أو الزيت (الكامولينو) ومعظم هذه المصانع في الاسكندرية والمنصورة والمحلة الكبرى ودمياط ودكرنس وعموما فان معظم مضارب الارز في مصر أصبحت تستعمل القوة الميكانيكية ماعدا بعض مضارب رشيد التي لاتزال تتبع طريقة اللاط وتبلغ عدد المصانع في مصر حسب آخر إحصاء ١٨ مَضْرِباً على الطريقة الحديثة و٤٢ مَضْرِباً على النصف حديثة و١٦ مَضْرِباً على طريقة اللاط وزيادة على ذلك فيوجد ٥٠٠ ما كينة أو أكثر ملحقة بمطاحن الدقيق المنتشرة في شمال الدلتا وفي الفيوم . ويمكن لمصر أن تنتج من الارز الابيض حوالي ٦٠٠ ألف طن إذا توفر الماء اللازم لذلك يمكن لمصر أن تستهلك منها الثلث والباقي يمكن تصديره للاقطار الشرقية والاسواق الأوروبية .

وأنتاج الارز وتجهيزه من الصناعات التي ينظر اليها بعين الأمل كمصدر للتقدم الإجنبي ولذلك يجب دراسة أُمكانيات هذه الصناعة والعمل على تخفيض التكاليف الإنتاجية للآرز وتكاليف التجهيز وذلك بتوفير الطاقة الحرارية والكهربائية التي تؤدي إلى تحويل المضارب جميعها إلى مضارب حديثة وخاصة ونحن نأمل زيادة محصول الارز وزيادة كفاءته بجمعه في الدرجة الثانية بعد اللقطن خاصة بعد تحقيق مشاريع مجلس



الاتاج القومى وأنشاء السد العالى مما يمكن بعض مناطق شمال الدلتا من التخصيص فى هذا الاتاج وإقامة الصوامع وإدارتها ادارة اقتصادية تمكن المزارع من جعلها مصارف برصد فيها المحصول ويقترض على أساسه مما يسهل التعامل فى هذا الاتاج.

### صناعة الالاف الكتانية

تعتبر مصر من أولى بلاد العالم فى إنتاج الكتان وتصنيعه - ولكن أهميته قلت بادخال زراعة القطن فاصبح من المحاصيل الثانوية ثم جاءت الحرب العالمية الأولى فنشطت زراعته وصناعته ثم عاودها الركود بعد ذلك فاصبح متوسط ما يزرع من الكتان فيما بين ١٩٢٨ - ١٩٣٠ لايتجاوز ٢٧٠٠ فدان ثم نشطت زراعته بعد عام ١٩٣٣ وأسست شركات لتعطين الكتان وتنفيذه ثم جاءت ظروف الحرب العالمية الأخيرة فنشطت صناعته وزادت مساحة الارض المزروعة كتانا زيادة كبيرة حتى بلغت ٥١٦٠٠ فداناً فى ١٩٤٢ فتعددت المصانع وبلغ عددها اكثر من ٣٠ مصنعا بعد أن كانت لا تتعدى ثلاث مصانع كبيرة ثم انخفضت المساحة المزروعة كتانا الى ما يقرب من ٢٩٥٠٠ فداناً سنة ١٩٤٣ - ١٩٤٤ ثم هبطت الى ٦٧٠٠ فداناً فى سنة ١٩٤٥ ونبع ذلك أقفال معظم مصانع الكتان الكبيرة ويقوم على الكتان فى مصر صناعى الحبال والدوبارة وهما من الصناعات التى لا يزال معظمها يدوى فى مصر ولذلك فإن منتجاتها تقل كثيراً فى جودتها عن الصناعة الميكانيكية . والدوبارة تنقسم الى دوبارة سميكة للحزم والتعبئة ودوبارة رفيعة لخياطة الجلود ولا ينتظر لصناعة الحبال والدوبارة السميكة أن تعيش كصناعة بعد عودة الحالة الصناعة فى العالم لاستعمال التيل ( همب ) Hemp فى هذه الصناعة بخلاف الدوبارة الرفيعة فينتظر لها رواجاً وتقدماً خصوصاً اذا قامت باتاج أنواع الدوبارة المختلفة التى تستورد من الخارج . وتنتج مصانع الدوبارة الميكانيكية الثلاثة القائمة فى البلاد سنوياً حوالى ٦٩٠ طنناً ويضاف اليها نحو ٢٥٠ طنناً سنوياً من المصانع اليدوية وذلك يزيد عن حاجة الاستهلاك

المحلى وقد استطاعت صناعة الدوبارة المصرية أن تحتل مكانها في السوق المحلى وأن تطرق باب الشحن الى السودان .

### صناعة اعداد وتجهيز منتجات الدواجن

أن صناعة تربية الدواجن وأعداد وتجهيز منتجاتها من أهم الصناعات التى يمكن قيامها على الرقعة الزراعية المحدودة وخاصة وأن أزمة اللحوم والبيض في مصر تعتبر عامة منذ الحرب الأخيرة وهى صناعة لاشك أنها من ناحية الاربحية المزرعية تقف في الصف الاول وتنقسم صناعة تربية الدواجن الى جملة فروع أهمها المربيون وهؤلاء لا وجود لهم في مصر والمفرخات Hatcheries وهو الفرع الوحيد من هذه الصناعة الموجود في مصر وعدد معامل التفريخ الموجودة الآن حوالى ٤١٠ مفرخا وكانت حوالى ٧٠٥ في سنة ١٩٣٩ وهذه المفرخات تعطى نتيجة لا بأس بها من ناحية التفريخ وهى ٧٠ ٪ وتستعمل المواد الأولية والخامات المحلية أما فرع انتاج الدواجن فلا وجود لمزارع الدواجن المتخصصة ولكنها صناعة جانبية وتسويق هذا الانتاج يخضع للطرق البدائية للتسويق فلا توجد أسواق للبيض أو للدواجن ولكن هناك تجار معروفين بالمدين الكبرى . ولقد سعت الحكومة الدواجن ولكنها لم تسر البيض ، أما عن صناعة تجهيز البيض وأعداده للأسواق وحفظه بالتجميد لاستعماله في صناعة الفطائر والحلويات أو أعداد لحوم الدواجن وحفظها أما بالتبريد أو في العلب الصفيح لأعدادها للأسواق فلا وجود لها في مصر وأيضا صناعة تغليف وتعبئة البيض ليسهل تجميع البيض من مراكز الانتاج في الصعيد ونقله الى مراكز الاستهلاك في القاهرة والاسكندرية فلا وجود لها أيضا وهذه الصناعة مربحة وسهلة التدريب ولكن لايجادها لابد من العناية بإيجاد سلالات جيدة من الدواجن وبأنشاء صناعة المفرخات وأدوات الاكل والشرب والاعشاش وسائر أدوات الانتاج ويجب أن نعتي بتحسين المفرخات البلدية وهى صناعة يمكن أن تستمر بنجاح في

بعض المناطق ولذلك يجب العناية بتحسين صناعة العلف للدواجن والأرانب وأيضا  
يجب تحسين وسائل النقل والتبريد بما يسهل إدخال هذه الصناعات وفضلا عن ذلك  
فان في التعاون التسويقي حلا لكثير من مشاكل هذه الصناعات الجديدة إذا أريد  
إدخالها في البنيان الاقتصادي الزراعى .

### صناعة منتجات النحل

من أهم الصناعات المربحة صناعة تربية النحل وتجهيز العسل وأعداده للاستهلاك  
وهي صناعة رأس مالها ليس بالكبير فضلا عن أنها تسترد في ظرف ثلاث أو ربيع  
سنوات وتوجد في مصر منذ القدم ولكن لازالت بطريقتها البدائية حتى الآن فحسب  
إحصاء سنة ١٩٤٧ نجد أنه يوجد في مصر ٥٥١٠٨٩٩ خلية بلدى و ٨٢٢٩ خلية  
أفرنكى ولذلك فهى تنتج ما يكفى الاستهلاك المحلى لإقليا فحق لانتشور اكر  
من ٤٨ طنا كما حدث فى سنة ١٩٤٨ ولذلك فالسوق المحلى لازال ضعيفا فى استهلاك  
العسل ولا يحتمل اكثر من مافى مصر من خلايا ولكن استبدال الخلايا البلدية  
بخلايا أفرنكية لزيادة إنتاج العسل للاستهلاك المحلى المنتظر زيادته مع رفع مستوى  
معيشة السكان فى المستقبل ويمكن إيجاد أسواق خارجية لهذه السلعة فى بعض بلاد  
الشرق الأوسط والسودان إذا أمكن تجهيز العسل تجهيزا جيدا ووضعها فى عبوات  
جيدة ذات مظهر جذاب . لقد قدر بعض الاختصاصيين تكاليف منحل مكون من ١٠  
خلايا أفرنكى بمبلغ ١٠٠ جنيه وهو مبلغ يمكن سداه فى أربع سنوات من إنتاج  
العسل من هذا المنحل ويلزم لمركز تجهيز العسل وأعداده وتعبئته أجهزة بسيطة  
لا تتجاوز حوالى ٣٠ جنيا تقريبا . وفى الختام فان تربية النحل تعتبر من أهم العوامل  
التي تعمل على زياده القوة الانتاجية للزروع خاصة الفاكية والخضرية .

# الباب السابع

## أسعار الزروع

### تمهيد

يتم تحت سما. هذا النظام الاقتصادي الذي نعيش فيه توقف سعادة كل منا ودرجة اشباع مشتياته الى درجة كبيرة على الاسعار التي يحصل عليها من السلع التي يبيعها وكذلك على الاسعار التي يدفعها لما يشتريه من السلع والخدمات للاستهلاك . فاذا كانت الاسعار التي نحصل عليها مما نبيعه أعلا نسبيا من الاسعار التي نشترى بها فنحن في حالة رخاء واذا كان ما ندفعه أعلا سعرا مما نبيعه فنحن في حالة أزمة أو ضيق . فالعلاقة بين الاسعار عند ما تتغير يتغير معها المراكز الاقتصادية للأفراد والجماعات واللامم .

ويتوقف النجاح والفشل في الاعمال الاقتصادية كثيرا على امكانية التنبؤ بتلك التغيرات السعرية وامكان عمل التعديلات اللازمة لمقابلة هذه التغيرات . وفي كثير من الاعمال الاقتصادية تنجح السياسة السعرية كنتيجة للبيع بسعر رخيص يزيد الكميات المباعة من السلعة . أو كنتيجة للبيع بسعر عال بناء على الرغبة في الشراء لجودة الصنف . وأحيانا ما يكون السعر الرخيص أو السعر العالي معناه الخسارة أو توقف كثير من المصانع . والبعض والصنف لا يمكن أن يعتبر منفصلين ، فتحتبر هذا النظام الاقتصادي التنافسي السعري الذي بني عليه البنيان الاقتصادي الزراعي الذي نعيش فيه نجد أن أهم وظيفة للأسعار هي تعديل العرض ليقابل الطلب وتعديل الطلب ليقابل العرض . فاذا أنتج المنتج كياتا كبيرة من السلع أكثر من حاجة المستهلكين فعند ذلك ربما يجب أن ينخفض السعر حتى يمكن بيع جميع الكميات



المعرضة . ومن الناحية الأخرى إذا كان العرض غير كافٍ لاشباع الرغبات . فالأسعار ربما أنها ترتفع حتى تقل المشتريات فتحت الأنظمة التنافسية الحرة فإن السعر هو الذى يقود ويحدد الإنتاج والاستهلاك . فإذا ارتفعت أسعار بعض السلع أو أسعار بعض الخدمات فإن ذلك يؤدي إلى دخول متجين أكثر في السوق لذلك يزداد العرض فيقل السعر فينفض بعض المنتجين الجدد في تلك الأسواق . وكذلك فالأسعار المرتفعة أما أن تمنع أو تقلل الطلب على السلعة حتى يصبح العرض في السوق كافياً . وكذلك السعر المنخفض يشجع الطلب ويساعد على إزاحة الفائض . وعلى ذلك فالأسعار تقود الإنتاج وتوزع السلع للمستهلكين أو تومانيكياً . والحقيقة فإن نقص المعلومات الكاملة عن السوق وغيباب المنافسة الحرة ووجود الحواجز والموانع المصطنعة كل هذه العوامل تعطل تآدية وظيفة الأسعار والقيام بدورها الحقيقي . وبالرغم من هذه العقبات التي تقف دائماً أمام الأسعار لتآدية وظيفتها فإن الأسعار لازالت هي المقياس والدليل والمنظم لتوزيع الإنتاج والاستهلاك .

ويهمنا - كمنتجين أو مستهلكين - أن نبحث في أسعار بعض السلع والخدمات . وهذه السلع والخدمات تتغير أسعارها من وقت لآخر ويتوقف ذلك على العرض والطلب وعوامل أخرى . والأسعار عبارة عن مقدار النقود التي يأخذها البائع أو يدفعها المشتري ونتيجة لهذه الصفقات يتكون السوق . ويمكن معرفة الأسعار في الأسواق من نشرات الأسواق وتقارير السامسة ووكلائهم . أما المستوى العام للأسعار General Price Level فهو المستوى لكل الأسعار ( من سلع وخدمات وأجور ... الخ ) الذي يسود في وقت معين . وأحياناً ترتفع أو تنخفض أسعار بعض سلع فردية وهذه لا تظهر واضحة في المستوى العام . والمستوى العام للأسعار هو عدد قياسي يستعمل ليظهر حركة الأسعار . فتجمع الأسعار كلها وتوازن حسب وحداتها السعرية وتستعمل أسعار قياسية أخرى لأسعار الجملة وأخرى لأسعار التجزئة وأخرى لأسعار الأراضي الزراعية وأخرى للتكاليف المعيشة .

وبالرغم من ذلك فإن كل هذا لا يمثل الحالة تمثيلا حقيقيا ولكنه يعطى فكرة عنها فضلا عن أن المستوى العام للأسعار يمثل حركة الأسعار جملة فقط . وفي الحقيقة فإن التغير في دورات الأعمال الاقتصادية الذي يرجع إلى التغير في مقدار النقود والديون الموجودة في الصرح الاقتصادي هو السبب الرئيسى للتغير الكبير في حركة الأسعار العامة وذلك فضلا عن أن العاملين الأساسيين اللذين يسيبان التغيرات الرئيسية في مستوى الأسعار العام . هما العرض والطلب للسلع المختلفة وعلى العموم فهذا موضوع له دراسات خاصة .

### تعيين الأسعار

التبادل : أن كلمة السعر معناها القيمة أو قوة التبادل معبرا عنها بالنقد ولذلك فلدراسة الأسعار يجب أن تبدأ بتعيين معنى التبادل والتخصص الذى يرتبط بالتبادل ارتباطا تاما فخلال التخصص ينتج الأفراد والجماعات كميات من السلع والخدمات الاقتصادية أكثر مما يحتاجون إليه شخصيا وفى نفس الوقت فإنهم يحتاجون إلى سلع وخدمات اقتصادية أخرى تركوا إنتاجها لأشخاص آخرين وللحصول على السلع التى يحتاجونها ولا ينتجونها لابد من أن يتبادل الأفراد والجماعات بطريق مباشر أو غير مباشر فائض سلعتهم وخدماتهم المعينة بفائض سلع وخدمات الآخرين فالمزارع رغم أنه قريبا من أن يكون مستكفيا أكثر من أى منتج آخر فإنه لابد له من تبادل قمحه وقطنه وأرزه ومحاصيله الأخرى بمواد المبانى ومعدات وآلات لزراعة الأرض وملابس وكثير من السلع الأخرى ولذلك فالتخصص يؤدي إلى إيجاد فائض يوزع على أعضاء المجتمع خلال عملية التبادل . والتبادل يرتكز على أربعة أركان لابد من وجودها لأجرائه هي (١) الرغبة في سلع اقتصادية (٢) ملكية شيء له قيمة ويمكن قبوله بواسطة الشخص الذى يملك السلعة المرغوب فيها . (٣) الرغبة فى إعطاء السلعة ذات القيمة مبادلة للسلعة المرغوب فيها (٤) متانة بين منفعة السلعة المرغوب فيها والتضحية بترك السلعة المملوكة التى تدفع كاشم للسلعة المرغوبة .

وكلمة القيمة تعبر عن نسبة التبادل وهذه يعبر عنها بـ قيمة التبادل التي تستعمل في المباحث الاقتصادية . فالقيمة هي قوة السلعة التي يمكنها أن تقود سلعة أخرى للتبادل معها . فإذا أمكن تبادل أردب من القمح مع مترين من الصوف فمعنى ذلك أن أردب القمح ثمنه ضعف ثمن متر الصوف . ويجب ملاحظة أن القيمة تعطى أصنف أو بدرجة معينة من سلعة معينة وليست لدرجات مختلفة من كل من القمح والصوف والشروط الخاصة بالتبادل يمكن أن تستعمل في المقايضة كما تستعمل في التبادل المالى . وفى المثل السابق نجد أن المزارع كان مشتركاً في عملية تبادل (مقايضة) حيث أنه لم يأت ذكراً للنقود فهو على كل حال قد طبق شخصياً الأربعة شروط . ولذلك فلا بد من وجود طرفين في التبادل كل طرف عنده الرغبة في الحصول على سلعة اقتصادية يملكها الآخر وفى نفس الوقت عنده رغبة المبادلة . وتحت التبادل الحر يربح كل من الطرفين فكل منهما يحصل على شيء يقدره أعلى تقدير . وهذا يتمثل في محلات التجزئة الصغيرة أو بين تجار الجملة أو في التجارة الدولية . وفى التبادل النقدي (المالى) يظهر السعر فالسعر يمكن أن يعبر عنه بأنه القيمة المعبرة في صورة نقود ويتشابه الاقتصاديون ورجال الأعمال الاقتصادية في أنهم يقفون خلف الأسعار حينما يعبرون عن القيمة وذلك التعبير عن قيمة السلع بسلع أخرى يعتبر من الصعوبة بمكان . فإذا عبرنا عن قيمة أردب من القمح بمترين من الصوف فإن التعبير بهذه الطريقة غير مضبوط ولكن إذا قيل أن ثمن أردب القمح ثلاث جنيهات ومتر الصوف جنيهاً ونصف فإن قيمة التبادل أو نسبة التبادل تكون بالضبط تماماً . فالأسعار أضبط قياس للقيم في أى وقت وفى أى مكان معينين ولكن تعتبر الأسعار مقياساً غير صحيح إذا قورنت فى أوقات مختلفة أو فى أماكن مختلفة . فبمقارنة ثمن سلعة معينة فى وقت ما بثمنها فى وقت آخر لا يمكن معرفة إذا كان هناك تغير فى السعر إلا إذا عرف المستوى العام للأسعار . فسر القنطار من القطن فى عام ١٩٥٠ يعتبر عالياً عن سعره فى سنة ١٩٣٣ بمقدار عشر مرات ولكن كثيراً من الارتفاع فى السعر يرجع إلى انخفاض قيمة النقد وليس إلى القوة الشرائية للقطن بالنسبة للسلع الأخرى .



وتعيين السعر يكون بين أفراد البائعين والشارين حيث يتفقون على القيمة المالية ( النقدية ) التي تتبادل معها ملكية السلعة أو مقدار الخدمة . وهو تقييم فردي لكل صفقة منفصلة ومستقلة الحدوث وهناك نجد درجات مختلفة من قوة مساومة البائعين والمشتريين يمكنهم أن يستعملوها وهذه الاختلافات في القدرة على المساومة تؤدي إلى اختلافات في السعر . واعتمادا على على درجة المساومة يمكن تحديد السعر ويحدث التغيير إما في سوق تنافسي مطلق أو سوق احتكاري مطلق أو في سوق احتكاري تنافسي . فالسوق التنافسي هو السوق الذي يكون تحت ظروف خاصة أهمها أن يتصل البائعين بالمشتريين كأفراد . ومقدار عرض وطلب كل منهم صغير بدرجة أو بنسبة ما في السوق وذلك لسلعة متجانسة تماما وبذلك يكون التأثير الفردي لكل منهم ليس له أي تأثير على السوق . ويكون لهم القدرة الكاملة على الانتقال نتيجة لمعلوماتهم الكاملة عن السوق . وأن يتصرف كل منهم التصرف الاقتصادي المناسب . أما السوق الاحتكاري فيوجد تحت ظروف خاصة أيضا أهمها أن يكون عدد البائعين أو المشتريين قليل أو أنهم يتعاملون كجموع أو كهيئة لهم سيطرتهم على العرض والطلب التي تمكنهم من إيجاد السعر الذي يريدونه لاغراضهم الخاصة . أما السوق التنافسية الاحتكارية فهي التي تكون تحت ظروف غير مقيدة تقييداً تاماً بتأثير قوة السيطرة على العرض أو على الطلب . وهذه ظروف ليست حرة أيضا وأسعار هذه الأسواق تكون كأسعار السوق الاحتكارية أي أنها تكون مسعرة تسعيراً طبيعياً بواسطة أفراد أو هيئات لهم قوة احتكارية أكبر منها في حالة التداخل الحر للعرض والطلب ولكنها ليست في نفس الوقت احتكارية مطلقة لأنه لا يوجد مصنع واحد أو شخص واحد المسيطر على السوق كله كما في حالة الاحتكار المطلق .

ويعتبر أهم عامل في تحديد الأسعار خاصة تحت الظروف التنافسية المطلقة أو شبه المطلقة هو العرض والطلب . أي أن الأسعار تتأثر بالكميات التي تعرض للبيع بأسعار مختلفة كما أنها تتأثر بالكميات التي ستشتري بأسعار مختلفة . والسعر تحت



الظروف التنافسية المطلقة وفي المدى الطويل يكون عند النقطة التي يتلاقى فيها العرض  
( الكميات التي تعرض للبيع ) والطلب ( الكميات التي ستشتري ) وسن فصل فيما يلي  
تأثير كل من العرض والطلب .

### الطلب كعامل في تعديل الاسعار

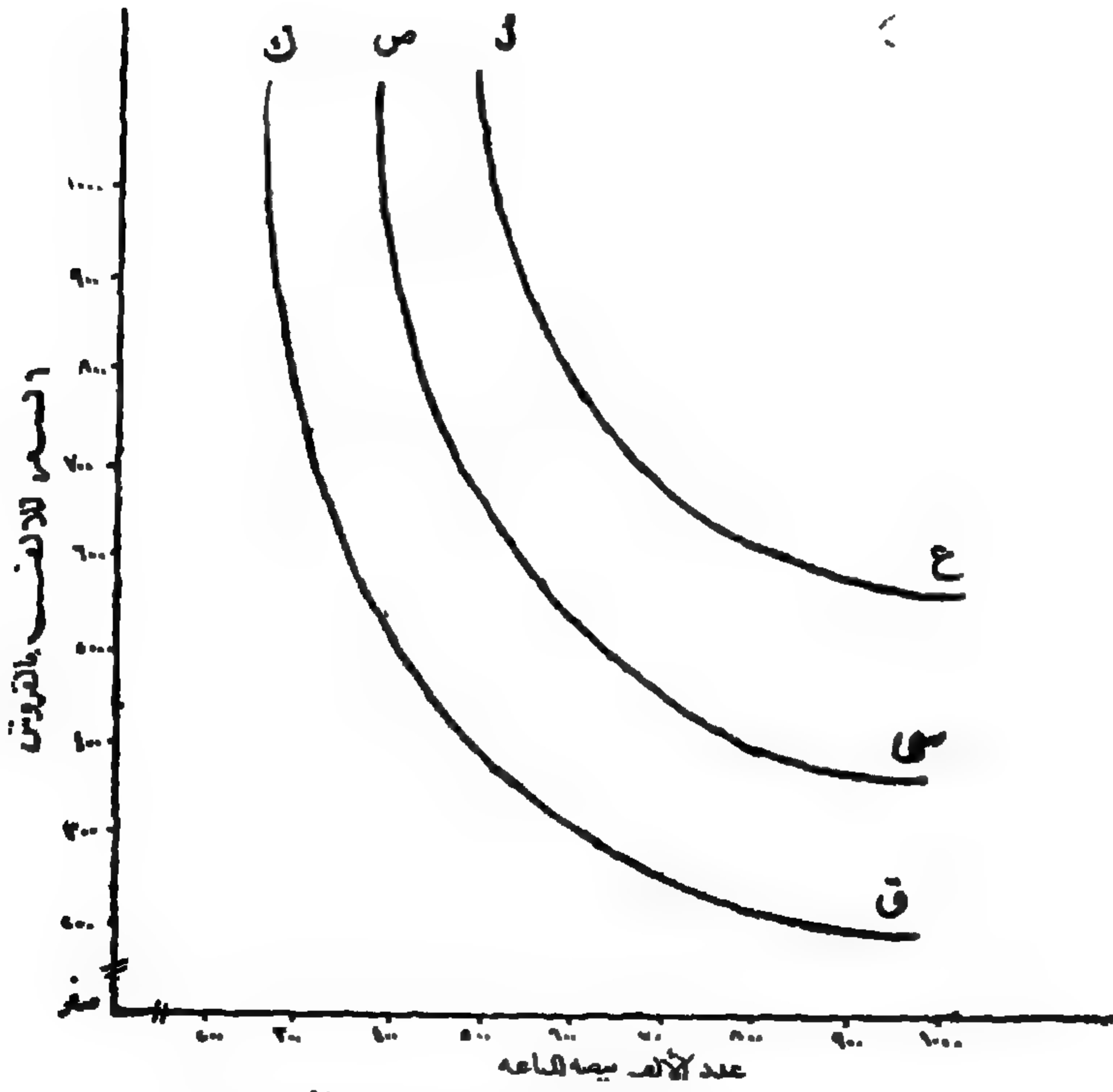
الطلب من أهم المصطلحات الاقتصادية والتسويقية ويستعمل هذا الاصطلاح /  
بمعان عديدة متباينة فأحياناً ما يكون بمعنى الاستهلاك وأحياناً ما يكون بمعنى حجم  
المبيعات . ويعرف الاقتصاديون <sup>١</sup> الطلب بأنه الكمية من السلعة أو الخدمة التي سيشتريها  
المشترون بسعر معين في سوق معين وفي وقت معين أما طلب المستهلك فيقصد به  
الكمية التي سيشتريها المستهلك النهائي من السلعة أو الخدمة في سوق التجزئة خلال  
وقت معين فإذا كان في سوق الاسكندرية مثلاً في يناير ١٩٥١ سعر البيض ٦٠ قرشاً  
للمائة بيضة فالمستهلك سوف يشتري عدداً معيناً من البيض يختلف عن الكمية التي  
ياخذها في الأسواق المختلفة وفي الشهور المختلفة أي أن الكمية التي تشتري بواسطة  
المستهلكون تختلف باختلاف الأسواق والزمن والأسعار . [ والطلب المستهلك أو  
المستهلك من السلعة التي يشتريها المستهلك من السوق خلال وقت معين تعينها ستة

عوامل رئيسية هي (١) عدد الممولين في السوق Potential Consumers  
أي عدد السكان . (٢) القوة الشرائية الفردية وتوزيعها بين مجموعة المستهلكين  
(٣) عادات الاستهلاك والتفضيل أو الاستساغة Consumer Preferences  
لهؤلاء المستهلكين (٤) مدى التغيير في أسعار السلع البديلة أي التي يمكن استبدال  
هذه السلعة بها . (٥) الظروف البيئية العامة كالظروف الجوية وغيرها (٦) أما العوامل  
السادس فهو تفاعل قانون الطلب . وتأثير العديد الكبير للمستهلكين على الطلب  
لا يمكن إنكاره . فإذا كانت العوامل متساوية فانه يمكن بيع عدد أكبر من البيض  
في مدينة الاسكندرية عنه في مدينة دمهور لوجود عدد أكبر من السكان وذلك

لكبر كمية الدخل التي يصرفها هؤلاء المستهلكين على الطلب في المدينة ذات العدد الأكبر من السكان ومن ناحية أخرى فطلب أى شخص على أى سلع هو نتيجة عاملين هامين هما رغبة المستهلك في استهلاك السلعة وقوته الشرائية أى كمية النقد التي سيصرفها وهذان العاملان معاً يعينان الكمية من السلعة التي ستشتري والسعر الذي ستشتري السلعة به ولكن مدى الرغبة على السلعة مسألة نسبية أيضاً خاصة وأنها تعتمد على أسعار السلع الأخرى وخاصة إذا كانت هذه السلع متشابهة أى يمكن الاستعاضة بها عن هذه السلعة وأيضاً وعلى رغبة المستهلك في شراء السلع الأخرى المكملة ويميل المستهلك عادة إلى الحصول على أكبر كمية من الأشباع بما ينفعه من دخله المنصرف ويعتمد تنسيق هذه العملية على أساس حصوله على كل من السلع التي يرغبها على أساس متناسب مع منفعة كل من السلع الممكن الحصول عليها وكأى قانون اقتصادى فهذا المبدأ معرض لكثير من التحفظات . فلم يحدث أن وجد المستهلكين يقسمون نفقاتهم بالضبط بالنسبة لمبدأ تساوى المنافع الحدية ولكن هناك ميل فقط نحو تصرف الانسان في هذا الاتجاه . أما عن عادة الاستهلاك وتفضيل السلع فهذه تؤثر على الطلب بتأثيرها على نسبة الدخل الذي يرغب كل مستهلك في انفاقه على مجموعة السلع . ففى الاسكندرية مثلاً يفضل كثير من الناس استهلاك أنواع معينة من الأطعمة كالأسماك وهؤلاء لا يرغبون في شراء البيض بكثرة كهؤلاء الناس الذين لا تتوفر لديهم البروتينات السمكية . وأهمية تفضيل واستساغة المستهلكين وعلاقته بكمية المبيعات تظهر في ضرورة عمل حصر لرغبات المستهلكين لمعرفة ماذا يحب الناس وماذا لا يحبون ولماذا ؟ أما عن أثر كمية وسعر السلع البديلة على طلب سلعة معينة . فذلك ظاهر واضح فى أى دراسة تسويقية فمثلاً إذا وجد أن سكان الاسكندرية يستبدلون اللحوم بالأسماك فهذا يقلل الطلب على اللحوم ويزيد الطلب على الأسماك أى يزيد الطلب على الكمية التي يمكن بيعها بسعر معين . أما عن الظروف الجوية والبيئة فلمهم أثر كبير على كثير من السلع كالبطيخ والبلح وغيرها .

ويتفاعل مع هذه العوامل قانون الطلب بطريقة معقدة بعض الشيء. فمثلا إذا أمكن بطريقة ما التحقق من عدد البيض الذي يمكن أن يأخذه المستهلك في سوق الاسكندرية في يوم معين بالأسعار التي تبدأ مثلا من ثلاثة جنيهات إلى عشرة جنيهات جنيهات لكل ألف بيضة فسوف نجد أن عدد البيض الذي يمكن بيعه بسعر عشرة جنيهات لكل ألف بيضة أقل منه في حالة بيعه بسعر ثلاثة جنيهات لكل بيضة أي أن السعر الأقل يصحبه عادة الكمية الأكبر التي يمكن بيعها وهذا الاتجاه يعتبر عاما في معظم السلع ونادراً ما نجد استثناء لذلك الاتجاه وهذا ما يعرف بقانون الطلب الذي يتلخص في أنه في أي سوق وفي أي وقت فكمية السلعة التي ينتظر أن يشتريها المشتري المأمولين Potential buyers ترتبط ارتباطاً عكسياً مع سعر هذه السلعة ، وذلك إذا كانت كل الظروف الأخرى ثابتة أي أنه كلما كانت كمية السلعة المعروضة للبيع كبيرة في أي سوق وفي أي وقت كلما كان السعر الذي يمكن أن تباع به الكمية كلها منخفضاً . ويتلخص أهم العوامل التي تعمل على ظهور قانون الطلب في ثلاثة أسباب أولها أن الناس يختلفون في رغبتهم وفي استساغتهم للسلع والخدمات الاقتصادية وبناء على مقدار هذه الرغبة تتوقف الأسعار التي يرغبون في دفعها ثمناً لكل ألف بيضة ولكن ربما إذا وجد السمك الذي يمكن استبدال البيض به فذلك يخفض السعر إلى أقل من ثلاثة جنيهات وكلما كان السعر منخفضاً كلما اشترى المستهلك المأمول ما يرغب من هذه السلعة بما يزيد كمية المبيعات . أما السبب الثاني فهو اختلاف السكان في قوتهم الشرائية فالأغنياء يمكنهم أن يشتروا البيض بسعر عشرة جنيهات لكل ألف بيضة في حين أن بعض أصحاب الدخل المنخفض ربما يرغبون أن يستهلكوا بيضا ولكن لا يقدرّون على دفع ثمنه له أكثر من ثلاثة جنيهات لكل ألف بيضة فكلما كان السعر أكثر انخفاضا كلما كان متظراً أن نجد مستهلكين أكثرهم يمكنهم أن يشتروا البيض ولذلك فيمكن أن يباع منه كمية أكبر. أما السبب الثالث لظهور قانون الطلب فهو قانون تناقص المنفعة The Law of Diminishing Utility الذي يصحبه

قانون الطلب دائماً والذي يتلخص في أنه كلما أكل الانسان غذاء خلال فترة معينة من الزمن فان الاستمتاع بالوحدات الغذائية يقل كلما زادت الكميات المتأكلة عن حد معين . أى أنه لو استهلكنا بيضاً مرة في أسبوع فالتناقص في استمتاعنا به أكثر مما لو استعملناه ثلاث مرات كل يوم وذلك لتناقص المنفعة التي يتحصل عليها من الوحدات الاستهلاكية المتابعة من السلعة ولذلك فاذا رغبتنا في تشجيع المستهلكين على استهلاك كميات أكثر من أى سلعة ما في أى وقت فيمكن ذلك بانقاص سعرها .



شكل (١) معنى الطلب لبيض وزيادته ونقصه

جدول معنى الطلب : لدراسة الطلب على أى سلعة في أى سوق يجب أولاً معرفة مقدار استهلاك هذه السلعة في ذلك السوق خلال فترة معينة من الزمن وذلك حينما يكون دخل هؤلاء المستهلكين عند مستوى معين في حالة وجود عرض وسعر معينان للسلع البديلة وتحت ظروف معينة لعادة الاستهلاك واستساغة المستهلكين .



وذلك حينما يكون سعر السلعة كذا . وتوضيحاً لتأثير مقدار استهلاك السلعة تحت هذه المتغيرات العديدة وتخلصاً من التعقيدات الاحصائية الكثيرة فيحسن وضع جدول مستعملاً أرقاماً فرضية تبين مثلاً كمية البيض التي يشتريها المستهلك في سوق ما بأسعار مختلفة تحت ظروف ثابتة من السكان والدخل المنصرف وتفضيل واستساغة المستهلك وكمية السلع البديلة وأسعارها . وهذا الجدول يسمى بجدول الطلب كما في الجدول ( ٢٤ ) ،

جدول ( ٢٤ ) الطلب على البيض في سوق من الأسواق العامة \*

عدد الآلاف بيضة التي تشتري	السعر بالقروش للآلاف بيضة
٣٠٠	٩٠٠
٣٥٠	٨٠٠
٤٠٠	٧٠٠
٤٤٥	٦٠٠
٤٩٥	٥٠٠
٥٤٥	٤٠٠
٥٩٥	٣٠٠

(\*) أرقام فرضية .

وهذا الجدول يمكننا تمثيله تمثيلاً بيانياً ( شكل ١ ) ليعطى فكرة سريعة عن اختلاف مقدار المبيعات نتيجة لاختلاف السعر . وفي هذا الرسم البياني نجد الأرقام الموجودة في الجدول ممثلة في خط منحنى على مقياسين أحدهما رأسي ويمثل السعر والآخر أفقي ويمثل الكمية المباعة ويكون المنحنى س ص ممثلاً للأرقام والنقط المعينة في جدول الطلب ويسمى منحنى الطلب والإجماع السلي إلى أسفل لهذا المنحنى يمثل قانون الطلب أي يمثل حقيقة أن الكمية المباعة ترتبط ارتباطاً عكسياً مع السعر .

أما عن زيادة أو نقصان الطلب فهذا الجدول السابق ذكره لا يمثل أى زيادة أو نقصان فى الطلب ولكن يعكس فقط العلاقة بين السعر والكمية التى تعتبر جزءا من جدول الطلب المذكور وأى زيادة أو نقصان فى الكمية لا تعتبر تغييرا فى الطلب فالطلب هو المنحنى من ص كـه ولتغييره لا بد أن يتحرك المنحنى كله الى الأمام أو الى الخلف أى لأنه لا بد أن يتغير المنحنى كله حين يتغير الطلب أى أن كل جدول الأسعار تصحبه كميات مختلفة وجدول الكميات يصحبه أسعار مختلفة . فإذا كانت الكميات التى يمكن بيعها بسعر معين أكبر من الكميات السابق ذكرها . أو أن الأسعار التى يمكن الحصول عليها لكميات معينة أعلا فمعنى ذلك أن الطلب قد زاد . أما اذا كانت الكميات التى يمكن بيعها بأسعار معينة أصغر من الكميات التى ذكرت أو أن الأسعار التى يمكن الحصول عليها لنفس الكميات قد قلت فمعنى ذلك أن الطلب قد نقص وهذه التغيرات يمثلها المنحنين ع ل و ق ك على التوالى شكل ( ١ ) أى أنه عند زيادة الطلب يتجه منحنى الطلب الى أعلا أو الى اليمين وعند نقصان الطلب يتجه منحنى الطلب الى أسفل أو اليسار . ويحدث هذا التغيير فى الطلب نتيجة لتغير أحد العوامل الرئيسة الخمسة التى تؤثر فى تعيين الطلب وهى السكان والقوة الشرائية للأفراد أو الدخل الشخصى أو الفردى وتفضيل واستساغة المستهلك وأمكان الحصول على سلع بديلة وسعر لهذه السلع البديلة أو غير ذلك من العوامل البيئية الأخرى فأى زيادة فى السكان أو فى دخل الفرد أى فى قوته الشرائية أو أى تغيير فى تفضيل المستهلك يزيد رغبته فى السلعة أو أى نقص فى عرض السلع البديلة أو زيادة فى سعرها ينتج زيادة فى الطلب على السلعة المعنية وعكس هذه التغيرات تؤدي الى نقص الطلب وربما أحيانا تحدث تغيرات تؤدي الى زيادة الطلب وأخرى تؤدي الى نقصانه والتأثير النهائي لمثل هذه الحالات يعتمد على الأهمية النسبية لكل من العوامل التى تعين الطلب على السلعة المعنية فى السوق المعين ومقدار التغيير فى كل عامل

وعموماً يمكن القول أن أهم عامل مسئول عن معظم التغيرات في الطلب هو التغير في دخل المستهلك الذى يعتبر صورة ممثلة للتغير في عدد السكان وفى التغير فى الدخل القومى .

علاقة الطلب بنظرية المنفعة : إن قانون الطلب يقرر أن الناس يستهلكون من معظم السلع كميات أقل نسبياً كلما ارتفع سعرها وتعتمد هذه النظرية على مبدأ سيكولوجى هو أن الانسان يرغب فى إشباع مشتهياته وأن هذا الاشباع يقل بالتفاحة الثانية عنه فى حالة التفاحة الأولى أى أنه كلما زاد استهلاك فرد من سلعة من السلع تقل عنايته بالاحتفاظ بالوحدة التى يملكها منها وكنتيجة لذلك فكما زادت الكمية من السلعة التى يملكها الفرد كلما قل مقدار النقود التى يرضى أن يدفعها فى الوحدة من السلعة وفى ذلك يتصل قانون السعر الطبيعى Normal Market Price بقانون الطلب ، فالسعر يجب أن يكون موحد لجميع الوحدات المتشابهة فى السوق الواحد . وكما زادت السلعة التى يجب بيعها فى سوق معين وفى زمن معين كلما وحب انقاص السعر حتى يمكن التصرف فى كل السلعة وهذا المبدأ الذى يقرر أن أهمية أى وحدة من السلعة . أو أن مقدار الاشباع لمشتريات الفرد من وحدة من السلعة ينقص كلما زادت عدد الوحدات المستهلكة ويسمى هذا بقانون تناقص المنفعة . أما قانون المنفعة الحدية فيقرر أن سعر الوحدة من سلعة ما يميل إلى مساواة المنفعة الناتجة عن آخر وحدة مستهلكة من هذه السلعة أى يميل الى مساواة المنفعة الحدية من السلعة وتسمى المنفعة الحدية لعرض السلعة ويتلخص هذا القانون فى أن :

$$\frac{\text{المنفعة الحدية من وحدة السلعة أ}}{\text{المنفعة الحدية من وحدة السلعة ب}} = \frac{\text{سعر الوحدة من السلعة أ}}{\text{سعر الوحدة من السلعة ب}}$$

ومبدأ المنفعة الحدية يشرح مشكلة أن الفحم الذى يعتبر أكثر منفعة مطلقة من الذهب يباع بسعر أقل كثيراً من الذهب وكذلك الهواء والماء يعتبران ضروريان

وليس لها سعر مطلقاً . ونظرية المنفعة الحدية تعتبر مساعدة لفهم قانون الطلب ولكنها ممرضة لتفسيرات خاطئة كثيرة وخاصة وأننا نستنتج منها أحياناً أن السعر لسلعة ما هو مقياس لمنفعتها الحدية للمستهلكين عامة وليس هذا صحيحاً لاختلاف القوة الشرائية لأفراد المجتمع . فثلاً رغيف خبز يمكن أن يمطى إشباعاً أكثر لإنسان جائع وذلك لأنه لا يملك تقود تمكنه من إشباع احتياجاته كاملة في حين أنه يستهلك بدون اهتمام أو ببعض اشباع قليل لرجل ذو دخل أكثر ولذلك ما يمكن قياسه فقط لسعر سلعة ما هو المنفعة النسبية للوحدة الحدية لهذه السلعة بالنسبة للسلع الأخرى التي ربما يشتريها المستهلك المشتري بنقوده .

مرونة الطلب : ان قانون الطلب يطبق على معظم السلع والخدمات ولكن من الظاهر أن هناك بعض استثناء له نتيجة لانعكاس تغيرات الطلب المطابقة لتغير الأسعار ولكن درجة تأثير التغير في الكمية المطلوبة بدرجة التغير في الأسعار تختلف من سلعة إلى أخرى ، فبعض السلع ينتج أى تغير قليل في السعر تغيراً كبيراً أو صغيراً في الكمية التي يمكن بيعها وبعضها تكون مجاوبة تغير الكميات لتغير في السعر بسيطة . فالدرجة التي تغير بها كمية السلعة المباعة مجاوبة للتغير في السعر تعرف بمرونة الطلب ويمكن تعريف مرونة الطلب بأنها هي العلاقة بين التغيرات المناسبة في السعر والكمية أو هي التغير النسبي في الكمية المشتراة الناتجة عن التغير النسبي المعين في السعر فإذا كانت مقدار مجاوبة التغير في الكمية المباعة كبيراً نسبياً عن التغير في السعر فيقال ان الطلب مرن ويكون ذلك في الكاليات وشبه الكاليات التي غالباً ما تكون مرونة الطلب وسبب ذلك انه يمكن الاستغناء عن بعض هذه الكاليات ولكن من الصعب جداً أن نستغنى عن السلعة الضرورية أو بديلها ولذلك يمكننا أن نغير استهلاكنا للكاليات مجاوبة لتغير الأسعار . فالسلع ذات الاستهلاك غير الحساس بالنسبة لتغير الأسعار يقال عنها أنها غير مرونة الطلب



وكية هذه السلع التي تباع أو تستهلك لا تتغير كثيراً نتيجة لارتفاع أو انخفاض السعر لهذه السلع والمثل التقليدي لسلعة ذات الطلب غير المرن هو ملح الطعام وذلك لأنه إذا تضاعف سعر الملح مرتين أو ثلاث مرات فالمستهلكين سوف يستهلكون نفس الكميات من هذه السلعة وإذا انخفض سعر الملح إلى النصف أو الربع فلن يزيد هذا الانخفاض في استهلاك ربات المنازل للملح مطلقاً . ولكن أحياناً تتغير كمية استهلاك ملح الطعام المستعمل في تغذية المواشي أو في حفظ بعض المواد الغذائية كالمخللات بتغير السعر ولكن هذا التغير بطيء .

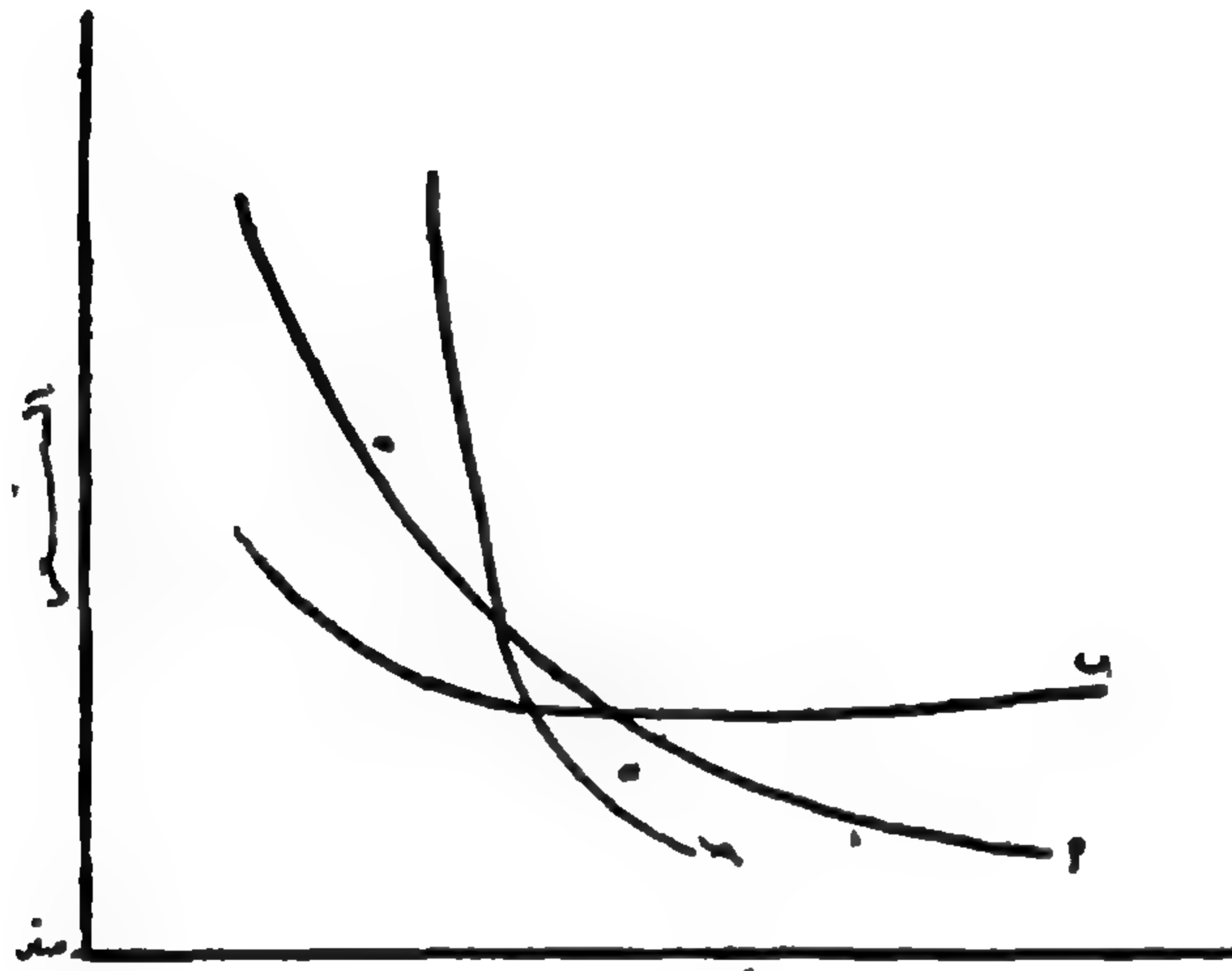
والآن نذكر

وعموماً فالضروريات أو شبه الضروريات كالطباقي مثلاً يكون الطلب عليها غير مرن . فمقدار ما يستهلك منها لا يتأثر كثيراً بالتغيرات السعرية . ويقال على المرونة أنها تساوي <sup>(١)</sup> الوحدة حيث يكون التغير النسبي في السعر مساوياً لتغير النسبي في المشتريات أى أن مجموع قيمة المشتريات لا تتغير بتغير السعر ودراسة المرونة للطلب على السلع أصبحت اليوم من أهم الدراسات الاقتصادية لعلاقتها بمشاكل السياسة الاقتصادية خاصة مشكلة الاحتكار والضرائب . فالمحتكر لا يمكنه أن يرفع سعر منتجاته عالياً بدون تغير في مبيعاته إذا كان الطلب مرناً وأحياناً ما يكون فرض الضرائب غير منتج حين يسبب نقصاً في الإنتاج نتيجة لنقص الاستهلاك . أما في البنيان الزراعى فنجد أن معظم الطلب على الزروع غير مرن نسبياً وكل زرع له مرونة سعرية للطلب عليه تختلف عن مرونة الزرع الآخر وهذه المعلومات مهمة جداً بالنسبة للبرامج والسياسات الاقتصادية الزراعية الحكومية الخاصة باستقرار الدخل المزرعى والزراعى . وتختلف مرونة الطلب بين السلع الفردية وفي الأسواق المختلفة وفي الأوقات المختلفة نتيجة لتغير أحد العوامل الخمسة المعينة للطلب أو لاختلاف أحد العوامل الثلاثة المسئولة عن عمل قانون الطلب وذلك بتأثير هذه العوامل الخمسة المعينة للطلب أو لاختلاف أحد العوامل الثلاثة المسئولة عن عمل قانون الطلب وذلك بتأثير هذه العوامل التي تعين الكمية التي

يشتريها المشترون بأى سعر أو تؤثر في التغيير في الكمية التي تباع نتيجة لتغير معين في سعرا . ودرجة المرونة تختلف اختلافا طرديا مع درجة اختلاف رغبة المستهلكين في سلعة ما ومع درجة الاختلاف في القوة الشرائية بين المستهلكين وتختلف عكسيا مع النسبة المتناقصة للمنفعة بين السلع فمثلا إذا كان هناك اختلاف أكبر بين المستهلكين في الرغبة على الشليك أكثر منه في حالة الرغبة على الخبز يكون الطلب على الشليك أكثر مرونة منه في حالة الخبز وأيضا إذا كان هناك سوقين ذوى سعة متساوية أحدهما فيه الفرق في توزيع الدخل النقدية بين المستهلكين ضيق وفي الآخر الفرق في توزيع الدخل النقدية متسع فنجد أن الطالب على السلع في الحالة الأولى أكثر مرونة منه في الحالة الثانية أما عن تأثير قانون المنفعة على المرونة فيظهر أثر ذلك في حالة ملح الطعام أكثر منه في معظم السلع الأخرى ويرجع ذلك إلى أن الطلب على الملح غير مرن بالرغم أن هنالك عامل آخر يؤثر على مرونة مثل أن الناس يختلفون قليلا في رغبتهم وفي احتياجهم للملح الطعام . وهذه المبادئ . نعتبر مفيدة جداً في تقدير المرونة النسبية للطلب على السلع المختلفة وفي الأسواق المختلفة .

وبياننا فان مرونة الطلب تتأثر تأثراً كبيراً بانحدار منحنى الطلب وموقع نقطتي الارتكاز على المحورين الرأسى والأفقى بالنسبة لنقطة الصفر ولذلك فالخطين المتوازيين الممثلين لمنحنى الطلب لهما مرونتين مختلفتين فالأول وهو الواقع إلى اليمين أو إلى أعلا يعتبر أكثر مرونة من الآخر السفلى أو الواقع إلى اليسار بالنسبة لموقعهما بين المقياسين الرأسى والأفقى . وحيث أن انحدار الخط يتغير بالنسبة لموقع المحورين الممثلين للكمية والسعر فمن الصعب الحكم على المرونة باختبار المنحنى المرسوم على ورقة رسم بياني حسابية خاصة إذا كان القياس لا يبدأ بالصفر ولذلك فإن أنسب طريقة لتعيين المرونة بيانياً هو رسم منحنى الطلب على ورقة رسم بيانية لوغاريتمية مزدوجة فالرسم البياني اللوغاريتمى المزدوج يعطى صورة متناسبة لتفسير السعر والكمية وهو صميم فكرة المرونة فإذا رسم جدول الطلب على الورقة اللوغاريتمية

المزدوجة يتعين منه ان كان منحنى العرض <sup>الطلب</sup> خطاً مستقيماً كانت مرونة الطلب متساوية في كل اجزائه وتسمى هذه المرونة بالمرونة الثابتة Constant Elasticity وإن كان منحنى الطلب على الورقة اللوغاريتمية المزدوجة غير مستقيماً فإن مرونة الطلب تكون مرونة غير ثابتة أى ان العلاقة التناسبية بين السعر والكمية تتخايم في النقط المختلفة على المنحنى وهذه هي الحالة المعتادة .



شكل (٤) اختلاف مرونة منحنى الطلب

ونجد على الرسم البياني الحسابي<sup>(١)</sup> أن تكون مرونة منحنى الطلب هي الوحدة أى أن نسبة التغير في الكمية تساوى نسبة التغير في السعر وتسمى مرونة هذه المنحنى بوحدة المرونة (١) في الشكل (٢) أما إذا كانت نسبة التغير في الكمية أكبر من نسبة التغير في السعر فتكون مرونة الطلب أكبر من الوحدة (ب) وبذلك يكون الطلب على سلعة هذا المنحنى مرناً وإذا كانت نسبة التغير في الكمية أقل من نسبة التغير في السعر فإن مرونة الطلب تكون أقل من الوحدة (ح) وبذلك يكون الطلب على سلعة هذا المنحنى غير مرناً . فمثلاً إذا كان ١٪ تغير في السعر ينتج ١٪ تغير في الكمية المباعة فالمرونة هي الوحدة وإذا كان التغير في السعر ١٪ ينتج ٢٪ تغير في الكمية فالمرونة

أكبر من الوحدة ( الطلب مرنا ) وإذا كان التغير في السعر ١٪ مصحوباً بتغير نصف في المائة في الكمية فإن المرونة تكون أقل من الوحدة والطلب يكون غير مرن .

يُضبط الواقع أن أسهل طريقة للحكم على مرونة الطلب هي تقدير آثار التغير في الكمية المسوقة على القيمة أو العائد الإجمالي من بيع السلعة ففي حالة الطلب ذو وحدة المرونة نجد أن القيم الكلية للكميات المختلفة للسلعة المعينة الناجمة عن تغير الأسعار متساوية دائماً أي أن نسبة انخفاض السعر تساوي نسبة الزيادة في الكمية المباعة ولذلك فأنه لا يحدث أي تغيير في القيمة الكلية أو العائد الكلي . وإذا كانت مرونة الطلب أكثر من الوحدة أي أن طلب هذه السلعة مرنا فإن القيمة الكلية أو العائد الكلي يزيد كلما انخفض السعر وازدادت الكمية المباعة وذلك لأنه بانخفاض السعر تزيد الكمية بكمية أكثر من التي تكفي لمعادلة انخفاض السعر . وإذا كانت مرونة الطلب أقل من الوحدة فالقيمة الكلية أو العائد الكلي ينقص كلما انخفض السعر وازدادت الكمية المباعة وذلك لأن انخفاض السعر لا تعوضه في الكمية المباعة وهذه العلاقة تظهر بمقارنتنا منحنيات الطلب الموجودة في الشكل (٣) إذا قدرت العوائد الكلية في هذه المنحنيات . ويميز الاقتصاديون الذين يشتغلون بتحليل الأسعار بين مرونة قوس المنحنى Arc Elasticity وهي المرونة لكل المنحنى أو القوس الذي يفصل بين طرفيه نقطتين في المنحنى ومرونة النقطة Point Elasticity . وهي مرونة أي نقطة على المنحنى وطبيعي أن المنحنى الثابت المرونة تكون مرونة القوس مساوية لمرونة النقطة والمقاييس الرياضية لهذه المرونات تعرف بمعامل أو بمكافئ <sup>المرونة</sup> ولا يعتبر بعض الاقتصاديين لهذا المعامل المكافئ . معنا اقتصادياً كبيراً ولكن يرى البعض أن أهميته تظهر واضحة في الدراسات العلمية الاقتصادية وعند وضع السياسات الاقتصادية الزراعية والضريبية والجركية والتسويقية وغيرها من النواحي التي تتصل بتصرف السلع والخدمات الاقتصادية .

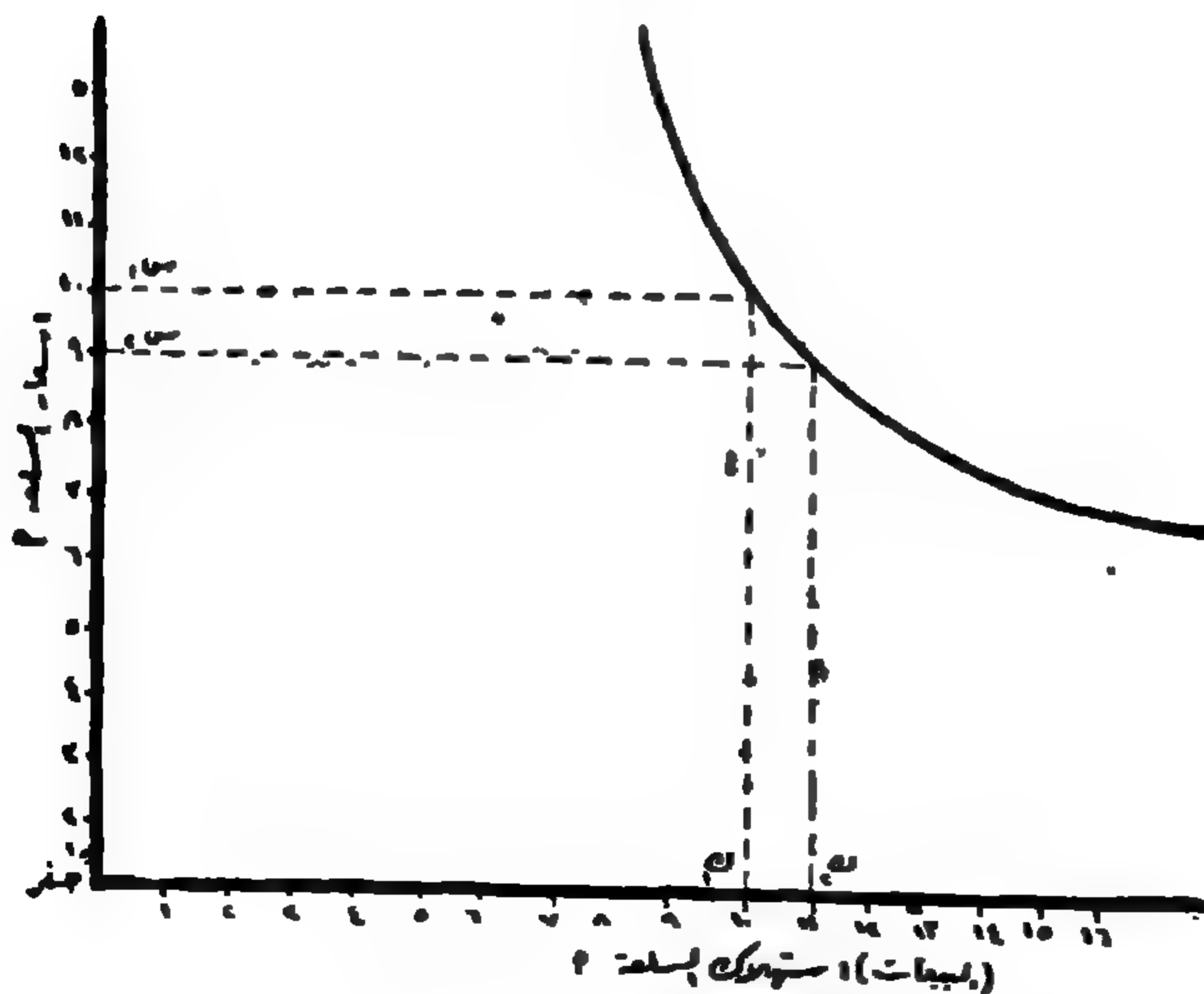


قياس مكافئ مرونة الطلب : Coefficient of Elasticity لقد اهتم الاقتصاديون بقياس المرونة حديثاً وقسموا مرونة الطلب الى ثلاثة أنواع : (١) مرونة الطلب للأسعار (٢) ومرونة الطلب للدخل (٣) ومرونة الطلب بالنسبة للسلع الأخرى .

١ - مرونة الطلب للأسعار : هي حساسية الاستهلاك أو المشتريات إلى التغير في السعر وترجع أهميتها إلى إمكان وجود صفات يمكن قياسها للسلع وبذلك يمكن أن يقارن بين هذه السلع مقارنة منسبة على أساس أثر تغير الأسعار على السلع المختلفة ولقياس المرونة يقاس التغير في الكمية المباعة المصحوب بالتغير في السعر . وعلى هذا الأساس قدر الفرد مارشال Alfred Marshall مكافئ للمرونة على أساس النسبة بين التغير في الكمية المستهلكة والتغير في السعر .

$$\text{أي أن مكافئ المرونة} = \frac{e^2 - e^1}{e^1} \div \frac{s^2 - s^1}{s^1}$$

$$= \frac{\frac{\Delta e}{e}}{\frac{\Delta s}{s}}$$



شكل (٣) مرونة الطلب بالنسبة للسعر (مرونة الدخل)

ولكن باستعمال هذه المعادلة في حالة التغيرات الكبيرة في المبيعات أو في الاسعار نجد اختلاف كبير فمثلا لو فرض ان كمية المبيعات رادت من ١٠٠ الى ٢٠٠ وحدة نتيجة لنزول سعر الوحدة من ١٠ الى ٥ وحدات نقدية

فبذلك نجد ان المرونة تساوى  $\frac{100}{10} = 2$  وذلك بالرغم من ان نسبة

الزيادة الاستهلاكية تساوى نسبة النقص في السعر أى أن المرونة في الحقيقة هي الوحدة وهذا الخطأ يرجع الى أن معادلة مارشال محسوبة على أساس مرونة نقطة معينة (ذلك ينحصر عملها في التغيرات المحدودة في الاسعار والكميات). ولذلك اتجه الاقتصاديون الى حساب مكافئ المرونة على أساس مكافئ مرونة القوس

#### Arc Elasticity

وهي تساوى :  $\frac{\text{التغير في الكمية}}{\text{متوسط الكميتين}} = \frac{\text{التغير في السعر}}{\text{متوسط السعرين}}$

$$\frac{\frac{2e - 1e}{2e + 1e}}{\frac{2s - 1s}{2s + 1s}} = \frac{2}{2} = \text{مكافئ المرونة}$$

$$(2) \quad \frac{(2s + 1s)(2e - 1e)}{(2e + 1e)(2s - 1s)} =$$

وأخيانا نستعمل المعادلتين الآتيتين لتقدير مكافئ مرونة القوس .

$$(١) \frac{\Delta س}{(\Delta س + ١ س)} \div \frac{\Delta ل}{(\Delta ل + ١ ل)} = \text{مكافئ المرونة}$$

$$(٢) \frac{\Delta س}{١ س} \div \frac{\Delta ل}{١ ل + \Delta ل} = \text{مكافئ المرونة}$$

فمثلا في حالة تقدير مرونة الطلب على البصل في سوق الاسكندرية في يوم ما حيث زادت المبيعات من ٣٧٥ قنطارا الى ٤٠٠ قنطارا نتيجة لانخفاض سعر البصل من ١٤٤ قرشا للقنطار الى ٧٠ قرشا للقنطار فيكون مكافئ المرونة للبصل في سوق الاسكندرية

$$\frac{١٤٤ - ٧٠}{١٤٤ + ٧٠} \div \frac{٣٧٥ - ٤٠٠}{٣٧٥ + ٤٠٠} =$$

$$\frac{٧٤ -}{٢١٤} - \frac{٢٥}{٣٨٧.٥} =$$

$$\frac{٢١٤ \times ٢٥}{٧٤ - \times ٣٨٧} =$$

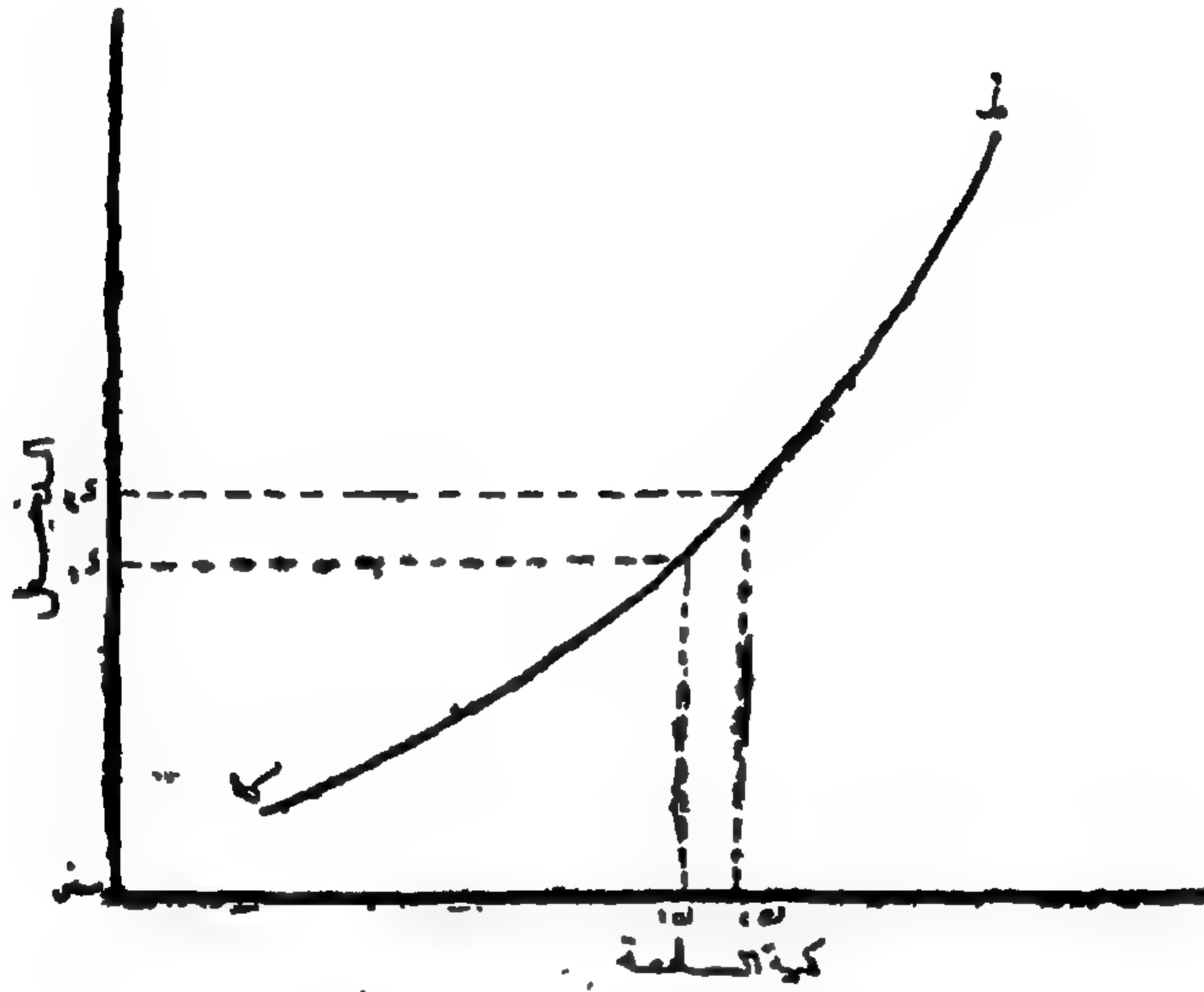
$$= - ١٠.٨ \text{ ر أى أن الطلب على البصل غير مرن .}$$

## ٢ — مرونة الطلب بالنسبة للدخل Income Elasticity of Demand وهي

عبارة عن حساسية تغيير استهلاك السلع بالنسبة الى التغير في الدخل وذلك باعتبار أو بفرض ان كلا الذوق أو الاستساغة والأسعار ثابتة بالرغم من أنه من النادر في البنيان الاقتصادي أن نجد ارتفاعا أو انخفاضاً في مستوى الدخل العام لا يكون مصحوبا بانخفاض أو ارتفاع في الأسعار ولكن مرونة الطلب بالنسبة للدخل تعتبر مقياس لتغير في منحنى الطلب كله كلما تغير الدخل ويمكن حساب مكافئ مرونة الطلب بالنسبة للدخل في المعادلة الآتية :

$$\text{مكافئ مرونة الطلب بالنسبة للدخل} = \frac{١٥ - ١٠}{١٠} \div \frac{٢٥ - ١٥}{١٥}$$

$$= \frac{\Delta د}{١٥} \div \frac{\Delta ل}{١٠}$$



شكل (٤١) مرونة الطلب بالنسبة للدخل

### ٣ - مرونة الطلب بالنسبة للسلع الأخرى : Cross Elasticity of Demand

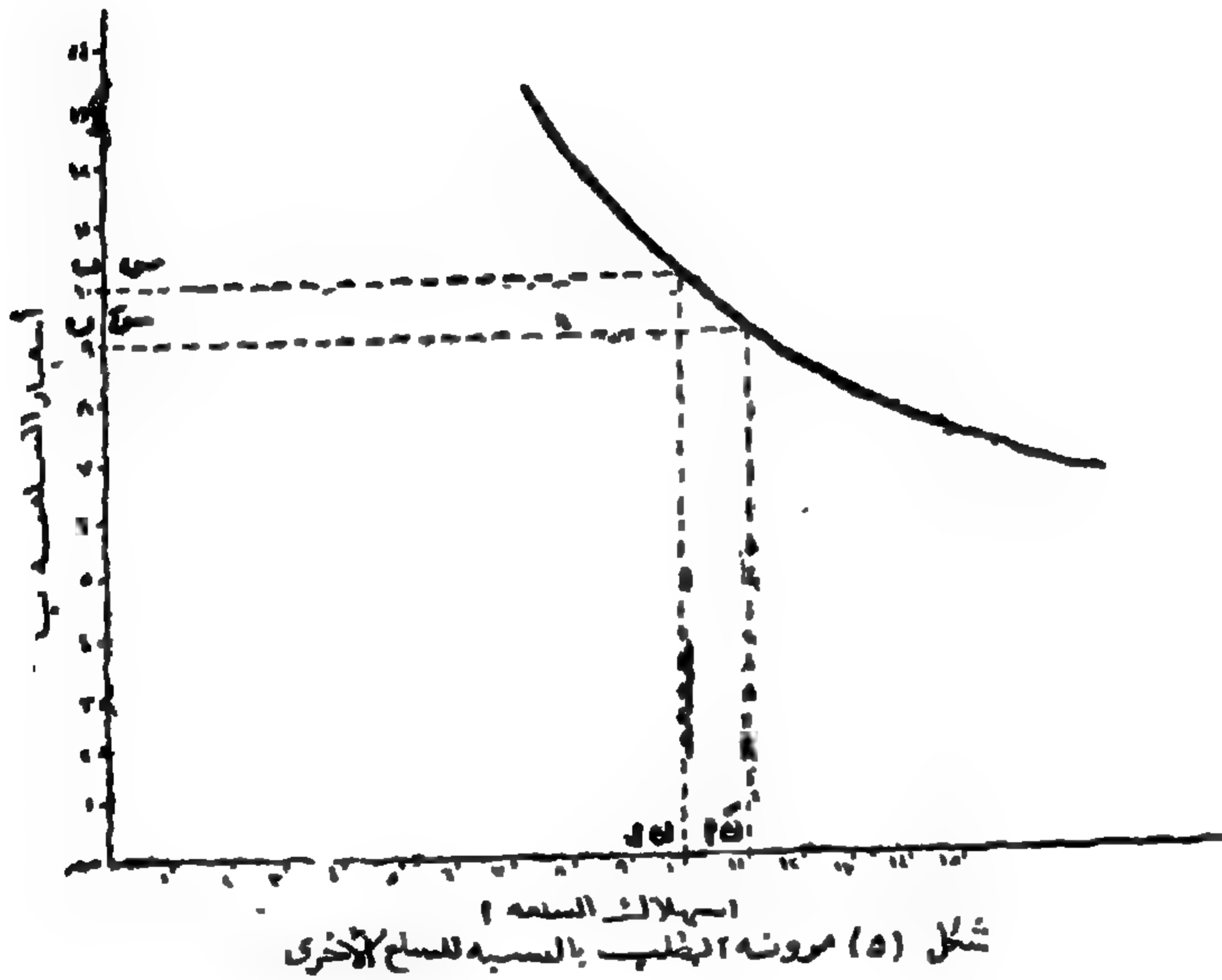
وهي مقدار حساسية الطلب على السلعة بالنسبة لتغير في أسعار السلع الأخرى فمثلا يمكننا ان نقيس مقدار التغير في مبيعات البطيخ بالنسبة لانخفاض أسعار الشمام أي حساسية استهلاك السلعة نتيجة لتغير في أسعار السلعة ب بالنسبة لسلعة ا ومنها يمكن تعيين اذا كانت السلعة ب بديلة أو مكملة لسلعة ا ودرجة استبدالها أو استكمالها فاذا فرض ان سعر السلعة ا لم يتغير بالنسبة الى السلع الأخرى ولكن سعر السلعة ب قد تغير أي أنه نقص من ١٠ الى ٩ وحدات نقدية ونتيجة لذلك حدث تغير في مبيعات السلعة ا فزادت من ١٠ وحدات الى ١١ وحدة .



وبذلك تكون مكافئ مرونة الطلب لسلعة أ بالنسبة لسلعة ب .

$$\frac{\frac{\Delta K_1}{K_1}}{\frac{\Delta S_B}{S_B}} =$$

$$1 = \frac{1}{1} \div \frac{1}{1}$$



ومن تقدير مكافئ المرونة للسلعة يمكننا أن نعرف إذا كانت السلعة الثانية مكملة أو بديلة لسلعة الأولى فإذا كان مكافئ المرونة سالباً فإن السلعة تكون مكملة أى أن الانخفاض في سعر السلعة ب يزيد في استهلاك السلعة أ . وإذا كان مكافئ المرونة موجباً فإن السلعة تكون بديلة أى أن الانخفاض في سعر السلعة ب يسبب انخفاضاً في استهلاك السلعة أ .

المميزات الرئيسية للطلب على الزروع : يتصف الطلب على الزروع بخصائص يمتاز بها عن الطلب على باقي السلع الأخرى وأهم هذه الخصائص هي : <sup>(١)</sup> أن الطلب على

الزروع تعتبر طلباً محولاً وذلك انه اذا لم يكن هناك طلب للمستهلك على الاغذية الطازجة او على الاغذية المحفوظة او المنسوجات أو غير ذلك من المنتجات المصنوعة من الزروع فلا يكون هناك طلب على الزروع في أسواق الجملة ولا في الأسواق المحلية ولا في الأسواق الموزعة ولا طلب على الزروع الخام في أسواق التجهيز وبذلك لا يوجد أى طلب على خدمات مختلفة الأنواع من الوسطاء في النظام التسويقي . ويُفسر الطلب المحول Derived Demand الطلب على الطوب والخشب وغير ذلك من مواد البناء فالطلب عليها محول من طلب المستهلك على المنازل وعلى غيرها من السلع والخدمات الاقتصادية للاعمال الانشائية . وحيث أن الطلب على الزروع في مختلف أنواع أسواق الجملة وحتى في الأسواق المحلية ما هو الا طلب محول من طلب المستهلك فله صفات طلب المستهلك على المنتجات النهائية لهذه الزروع فمثلا الطلب على ملح الطعام في المنجم وفي المصانع غير مرن وذلك لان طلب المستهلك على ملح الطعام غير مرن والطلب مثلا على الشليك يعتبر في نظر الكثيرين من المستهلكين من الكماليات في حين أن البطاطس تعتبر أحد المواد الغذائية الأساسية وذلك مما يؤثر على مرونة طلب المستهلك. والطلب المحول على الزروع المختلفة يختلف عن طلب المستهلك على المنتجات الناتجة من هذه الزروع وذلك لتدخل الخدمات والتكاليف التسويقية . ويؤثر في ذلك عوامل أهمها ( ١ ) ان الطلب على الزروع في المزرعة يتكون من طلب المستهلك على الزروع أو منتجاتها في الأسواق أى أن أسعار الزروع في المزرعة تكون من الأسعار التي يدفعها المستهلكون ناقصا التكاليف التسويقية وهذه التكاليف التسويقية تعين غالبا بظروف تختلف عن الظروف التي تعين طلب المستهلك فاذا فرض ان هذه التكاليف تعين بنسبة واحدة ثابتة للوحدة من السلعة بدون نظر الى السعر الذى يدفعه المستهلك أو الى الكميات المسوقة وبذلك يكون السعر الذى يستلمه المزارع في السوق المحلى للكميات المختلفة المسوقة أقل من السعر الذى يدفعه المستهلك لمثل هذه الكميات بمبلغ منتظم موحد لكل وحدة . فاذا كان منحنى الطلب للمستهلك

مستقيما فيكون منحني الطلب على هذه الزروع في السوق المحلي موازيا له الى اليسار وبناء على ذلك يكون منحني الطلب على الزروع في السوق المحلي أقل مرونة من منحني طلب المستهلك .

وإذا كانت التكاليف الكلية التسويقية للوحدة ثابتة النسبة المئوية من ثمن التجزئة بدون نظر الى السمية المسوقة فمنحني الطلب لسوق المحلي يكون منحني أقل في الانحدار من طلب المستهلك وهذا الانحدار يتعادل مع تأثير موقع منحني طلب السوق المحلي تحت طلب المستهلك مما يعطيه نفس مرونة طلب المستهلك ومثل هذه الحالة غير محتملة كثيرا فالنقل وكثير من التكاليف التسويقية عادة تكون على أساس الوحدة المطلقة وتكاليف تاجر التجزئة وتاجر الجملة غالبا ما تكون على أساس النسبة المئوية من فائض سعر البيع او سعر الشراء ولذلك فالمنتظر ان التكاليف التسويقية الكلية للوحدة تكون في منتصف الطريق بين الوحدة المطلقة والنسبة المئوية . ويرى بعض الاقتصاديون ان لمعظم الأغذية الفردية كما ان لكل الأغذية في مجموعها مرونة مقدارها الوحدة تقريبا وهذا يبينه الثبات النسبي لنسبة الدخل المنصرف على الغذاء وبالنسبة للمصاريف التي تنصرف على كل مجموعة من المجاميع الغذائية كالفواكه والخضراوات وغيرها وتضمن ايضا هذه الحقيقة ان مصاريف الاستهلاك تتقلب تقلبا طرديا مع دخل المستهلك وبالإضافة الى ذلك فان التحليل الاحصائي لمنحني طلب المستهلك لبعض المواد الغذائية اوجد ان له مرونة الوحدة فاذا طرح منه التكاليف التسويقية على اساس منتصف الطريق بين الوحدة المطلقة والنسبة المئوية فطلب المحول في السوق المحلي على الزروع يكون طلبا غير مرن نسبيا .

والميزة الثانية هي ان الطلب على الزروع في الاسواق المحلية تنعكس فيه صورة الموسمية الانتاجية والاستهلاكية للمنتجات المصنوعة وغير السريعة التلف التي يمكن تخزينها ولذلك فهذا الطلب يتقلب خلال السنة حتى اذا لم يكن هناك أي تغير في طلب المستهلك

على هذه الزروع ومقدار التقلب في الطلب على الزروع في هذه الاسواق المحلية يكون متناسباً مع كمية الاختلاف الموسمي في التكاليف التسويقية التي تعزى الى طول الموسم التخزيني ومقدار التكاليف التخزيرية .

أما الميزة الثالثة فهي ان الطلب على الزروع في الاسواق المحلية وفي أسواق الجملة لا ينطبق مع طلب المستهلك تماماً وذلك لأن الوسطاء في أسواق الجملة يتأثرون بالتغيرات المختلفة التي تحدث في طلب أسواق التجزئة ويعدلون أسعارهم على أساس هذه التغيرات . فمثلاً ربما يخفض مصنع من مصانع حفظ الأغذية أو يرفع أسعار عقوده وعدد الأغذية المتعاقد عليها على أساس أن طلب المستهلك سيكون أسوأ أو أحسن خلال الموسم المقبل للسلع المحفوظة التي سيصنعها المصنع خلال هذه السنة .  
نوع المنتج

أنواع الطلب على الزروع : يوجد أنواع مختلفة من الطلب المحول للزروع وأولها طلب المستهلك النهائي الذي يستعمل الغذاء والكساء بنفسه وطلب المخزن الذي يشتري المحاصيل ليخزنها حتى تطلب وطلب المضارب الذي يشتري الزروع حتى يرفع سعرها وطلب المصدر الذي يشتري الزروع ليرسلها الى الخارج وطلب المغذي أي المزارع الذي يشتري الزروع لتغذية مواشيه ودواجنه وطلب أصحاب المصانع الذين يشترون المواد لمواد خام ليصنعوها ويقدموها خبزاً او مواد مصنوعة . وهناك نوع آخر من الطلب المحول هو الطلب على عوامل الإنتاج كالأرض والعمل ورأس المال والإدارة التي تستعمل في الإنتاج الزراعي وهذا الطلب يمثل الطلب على الأرض الزراعية الذي ينتج من طلب المستهلك على الزروع التي تنتج من الأرض ولذلك فهناك علاقة كبيرة بين سعر الأرض الزراعية وسعر الزروع المنتجة منها . وسنفصل فيما يلي بعض الأنواع الرئيسية للطلب على الزروع .

١ - طلب المستهلك على الزروع : يمكننا القول عامة أن طلب المستهلك على الزروع يعتبر غير مرن نسبياً فمعظم المستهلكين يستهلكون من الغذاء والكساء.



سواء مباشرة أو غير مباشرة نفس الكميات الضرورية بدون نظر الى اعتبارات الأخرى كالتغيرات المعتدلة في الأسعار وهم يستهلكون زيادة قليلة جداً إذا انخفضت الأسعار انخفاضاً كبيراً وهذا صحيح خاصة في حالة القمح والبطاطس التي تستعمل على نطاق كبير بواسطة عدد كبير من الناس . فهذه المحاصيل تعتبر مصدراً رخيصاً للتغذية وبذلك فإن أى تغيير في السعر بمقدار ١٠ - ٢٠ ٪ ربما لا يؤثر تأثيراً يذكر على الاستهلاك . ولكن هناك بعض المحاصيل الزراعية التي تعتبر شبه كالية Semi-Luxuries والتي يمكن كثير من الناس استبدالها بمحاصيل أخرى والتي يمكن أن يتوقفوا عن استعمالها بدون تضحية كبيرة لذلك يعتبر الطلب على مثل هذه المحاصيل مرناً عادة ومن هذه المحاصيل الأصناف المرتفعة السعر من اللحوم والفواكه والخضر . ويمكننا القول أيضاً أن كمية الغذاء التي تستعمل في قطر من الافطار حيث دخل الفرد ثابت تتغير بتغير عدد السكان . فزيادة ١٠ ٪ في عدد السكان يصحبها زيادة مماثلة في كمية الاستهلاك وبعض السنين تعتبر زيادة السكان أهم عامل في زيادة الغذاء المستهلك . ولكن حينما تتغير الدخل يتأثر الطلب على بعض أنواع الاغذية وخاصة الزروع ذات الطلب المنخفض إذ يتأثر استهلاكها وسعرها لدرجة كبيرة بتلك التغيرات . إذ أن زيادة الدخل تزيد استهلاك بعض الزروع وترفع بعض الأسعار وحينما ينخفض الدخل يحدث العكس . وبزيادة ثروة المجتمع أى بزيادة الدخل تذهب معظم الزيادة الى المحاصيل الغير زراعية كالسيارات والراديو والتلفزيون وتحسين المنازل والرحلات وذلك لأن الطلب على الغذاء يعتبر أساسياً لدرجة أنه لا بد من اشباع الرغبة إليه أولاً غير أنه بزيادة الدخل تزداد وتحسن كميات ونوع الغذاء المستهلك إلى درجة ما .

وفي النهاية فإن طلب المستهلك على الزروع عادة يتحول الى طلب تاجر التجزئة أو إلى طلب العملاء في أسواق الجملة وفي الأسواق المحلية على نفس السلعة في حالة الزروع التي تباع للمستهلك بكمية قليلة كالخضر والفواكه الطازجة .

٢ - طلب المضاربة على الزروع : من أهم أنواع الطلب التي يهتم بها كثير من أساتذة التحليل الاقتصادي والنظريات الاقتصادية هو طلب المضاربة وهو طلب الوسطاء الذين يشترون السلع ليس لأغراض التبادل والتوريد أو التوزيع ولكن للحصول على منافع مادية من ارتفاع الأسعار . وهم الذين يشترون الزروع ويتنظرون إلى أن يرتفع السعر رغم أنه ليس هناك مؤكدات تؤكد كم سيكون السعر وربما تكون طلبات المضاربة متصلة بطلبات التخزين ولو أنه ربما يحول بعض المخزنين مخاطرهم إلى المضاربين بواسطة التحوط وهذا يحدث بأن يبيع المخزن إلى المضارب عقد تسليم في وقت ما في المستقبل ويخاطر المضارب اعتماداً على قدرته على التنبؤ بالأسعار والحكم على مستقبل الحوادث بمقارنتها بما حدث في الماضي . وان تأثير المضاربين على كثير من الزروع لا يمكن إنكاره فهم يسيطرون على جزء كبير من نظام تسويق القمح والأذرة والقطن وغير ذلك من الزروع خاصة عن طريق التجارة الآجلة أي عن طريق عقود تسليم هذه الزروع في المستقبل وذلك مما يجعل طلبات المضاربة ذات أثر فعال في الجهاز التسويقي الداخلي والعالمي ويجعل لها تأثير كبير على أسعار كثير من الزروع في جميع الأسواق . وهؤلاء المضاربين يقدمون خدمات مفيدة في مساعدة تعديل التقلبات السعرية السنوية والموسمية للإنتاج الزراعي بالنسبة لطلب المستهلك الثابت نسبياً على الزروع . وطلب المضاربة طلب محول ولكنه يختلف عن الطلبات الأخرى المحولة الطبيعية فالطلب المحول عادة يميل إلى التغير طردياً مع تغيرات طلب المستهلك أما طلب المضاربة فانه يميل إلى أن يكون بعداً عن آثار طلب المستهلك في الوقت الحاضر أو في هذه اللحظة حيث أن المضاربين ينظرون إلى ظروف المستقبل . وقانون الطلب ينطبق على طلب المضاربة أيضاً كما ينطبق على طلب المستهلك ولكن توجد اعتبارات كثيرة تؤثر في طلب المضاربة أهمها : ( ١ ) الاختلاف في نوع المعلومات الميسرة للمضاربين . ( ٢ ) الاختلاف في تفسير هذه المعلومات . ( ٣ ) الاختلاف في مقدرة

المضارب وفي رغبته في تحمل المخاطر فكميات السلعة التي ستشترى بواسطة المضاربين تختلف باختلاف السعر فتحت الظروف الطبيعية فإن السعر المنخفض عادة يصحبه رغبة المضاربين في شراء كمية أكبر من السلعة ولكن ربما تزيد المشتريات حين يرتفع السعر نتيجة لانتظار تطور آخر في الأسواق ولكن لا يمثل هذا زيادة في جدول طلب المضاربة ولكنه يحدث تغيراً في جدول الطلب كله . وفي تحليل الأسعار لا يهتمون كثيراً بطلب المضاربة رغم أنه يدخل كثيراً في تعيين أسعار كثير من الزروع كالقمح والقطن ولكن عن طريق غير مباشر وذلك عن طريق البورصات الآجلة ولذلك يحتاج إلى بعض مقاييس إحصائية لقياس هذا النوع الطلب لربطه بطلب المستهلك وإيجاد الصلة بينه وبين مقاييس طلب المستهلك التي تسيطر على التحاليل الاقتصادية والدراسات الإحصائية .

٣ - طلب المخزن : ان انتاج معظم الزروع يعتبر إنتاجاً موسمياً يختلف من عام لعام . فالقمح يحصد في الصيف والأذرة في الشتاء والبيض ينتج بكثرة في الشتاء . ومن ناحية أخرى فان نفس كمية الحنبر تستهلك في أى موسم كالأخر ولذلك فلا بد من وجود شخص يخزن القمح أما أن يكون المزارع الذي ينتجه أو تاجر الحبوب أو صاحب المطاحن ولذلك فان جزءاً كبيراً من القمح الذي يسوق يذهب إلى بعض الناس الذين يحتفظون به في منازلهم أو مخازنهم الخاصة أو العامة .

٤ - طلب المزارع Farm Demand : هناك كميات كبيرة من الزروع تستعمل في انتاج زروع أخرى كالعلف والبذور . وأن معظم محاصيل العلف تستهلك في المزرعة ويتأثر الطلب عليها كثيراً بعدد الحيوانات وبسعر الحيوانات وسعر الزروع الأخرى . وعند ما أدخل فول الصويا والبرسيم الحلو إلى إلينوى بالولايات المتحدة منذ عدة أعوام كان هناك طلب كبير على تقاوى هذه الزروع حتى المادى منها ثم اختفى هذا الطلب حينما أصبح المحصول عادياً وذلك لأن كل مزارع أصبح يتج تقاويه

كما أنه ليست القاعدة أن كل الأراضي غير صالحة لإنتاج بذور جيدة . وبذلك نجد أن الطلب على البذور يكون نشيطاً عند ما يدخل صنف جديد - إلا إذا كان هناك منبع خارجي للبذور - ولذلك فهناك أسواق خاصة للبذور من أصناف ودرجات جيدة . وهذا الطلب على البذور يكون عملاً اقتصادياً لعدد كبير من المزارعين في مناطق مختلفة . وهناك طلبات للمزارع على أنواع أخرى من الزروع والحيوانات كواشي التربية ومواشي لحم التغذية ومواشي اللبن - وحبوب العلف والدريس والتبن في المناطق التي لا تنتج كميات كافية منها .

هـ - طلب المصانع . وهو طلب محول للزروع التي تستعمل كمواد خام في العمليات التجهيزية وهذه تشمل معظم الزروع كالحيوانات والقطن والكتان والقمح وغيرها . وذلك لأنه يوجد كثير من الزروع لا بد من اعدادها قبل استهلاكها النهائي بواسطة مصانع مختلفة فالحيوانات تذهب الى المذابح أو إلى الجزارين والقمح يذهب إلى المطاحن والفاكهة والخضر تذهب الى مصانع الحفظ وعلى العموم فإن طلبات هذه المصانع تعتبر انعكاساً لطلبات المستهلكين ولو أنها تتأثر بطلبات المضاربين والمصدرين والمخزنين كالطلب على القطن والصوف وجلود الحيوانات . وطلب المصانع على السلع مشكلة معقدة حيث أنه في كثير من الحالات يمكن صنع الخام إلى عدة منتجات تباع في أسواق مختلفة للمستهلكين ولذلك فلتحويل الطلب من مستوى تسويق معين إلى آخر نجد عمليات اقتصادية وتكنولوجية معقدة كثيرة . ويعتقد بعض الاقتصاديون أن طلب المصانع على الزروع مرناً ويمكن زيادته في حين أن طلب المستهلك لا يمكن زيادته فنجد مثلاً أن إنتاج عجلات السيارات قد ازداد أخيراً وهذا عمل على ازدياد كمية القطن المطلوبة للاستهلاك في عجلات السيارات في أول الأمر ثم تحولت هذه الصناعة بعد ذلك إلى استهلاك الألياف الصناعية بدلاً من القطن .



تغيرات الطلب : ان الطلب على أى سلعة عرضة لكثير/مرور الوقت وأهم هذه التغيرات هي التغيرات الطويلة الأجل و التغيرات القصيرة الأجل و التغيرات الطويلة الأجل يوضحها ظاهرة ظهرت في تغيير الطلب على بعض المواد الغذائية في الولايات المتحدة الأمريكية ففي خلال العشرين سنة الأخيرة وجد أن سكان الولايات المتحدة الأمريكية قد زاد استهلاك الفرد منهم من اللبن والفواكه والخضر وقل استهلاك الفرد منهم من القمح والأذرة وهذا جعل الطلب على الزروع الأولى عالياً والطلب على الزروع الأخيرة ضعيفاً . أما التغيرات القصيرة الأجل فهي التغيرات التي تحدث في طلب المستهلكين في الزمن القصير والعامل المحدد لذلك هو التغير في الدخل فعند ما يكون معظم السكان يشتغلون بأجور معتدلة فإن ذلك يوجد دخلاً يمكن انفاقه في شراء ما يرغبون من المواد الغذائية والملابس ولكن اذا وجد هناك عمال متعطلون أو أن الأجور كانت رخيصة فرغم أن هناك حداً أدنى من الغذاء لا بد من استعماله في أى وقت فإن بعض أنواع الغذاء الأكثر تكلفة والذي يشتري بأسعار مختلفة يتأثر بدخل المستهلكين أى أن الاغذية الاقتصادية كالخبز والبطاطس لا تتأثر كثيراً .

ولذلك فإن كثيرين من صانعي المنتجات ذات الطلب المتغير يحاولون دائماً أن يتنبأوا بالتغيرات القادمة ليعيدوا الإنتاج تبعاً لها . وهذه التعديلات صعبة ولكن هناك بعض الافاق التي يمكن أن يعمل فيها بعض هذه التعديلات ولذلك فإن الموقف الاقتصادي من أهم ما تستحق الدراسة من المزارع في كل الافاق حتى يمكنه معرفة ما يمكن أن يحدث . فمثلاً مزارع عنده قطيع من البقر لاحظ أن المصنع الذي يعطيه اللبن قد انخم بالإنتاج وكان اللبن في نفس الوقت مرتفع السعر ومع ذلك فإنه قد يفكر في التخلص من بعض بقره ولذلك فبعد ستة شهور ينخفض الطلب على البقر ويصبح قليلاً جداً رغم أن السعر قد يكون قد انخفض انخفاضاً كبيراً .

وتوجد كميات كبيرة من السلع تباع على الذمة أى أن الدفع يكون في وقت ما في المستقبل . فالسيارات تباع بالتقسيط وذلك بدفع مبلغاً في أول الامر ثم قسطاً

ممينا كل شهر . وأحيانا يكون البيع على الذمة متعبا للغاية وذلك لأن كثيراً من الناس لا يمكنهم دفع ما يجب عليهم وخصوصاً إذا ما حدث تدهور عام في الأعمال الاقتصادية ومعظم المزارعين ليس عندهم الوقت ولا المقدرة الكافية لملاحظة هذه المشاكل على أن كل منهم يمكنه أن يستعمل عقله وتفكيره في تفسير المعلومات التي تصله عن طريق الصحف أو وزارة الزراعة أو كليات الزراعة أو الهيئات الزراعية الاقتصادية التي يجب عليهم أن يمدوا هؤلاء المزارعين بالمعلومات الاقتصادية التي تكفل للمزارع الطريق الصحيح لتسويق زروعه . وعلى الزارع أن يعمل على زيادة الطلب على زروعه ومنتجاته بأن ينتج محصولاً منتظماً عالياً في الصنف ، وأن يقدم منتجاته في تعبئة جذابة وأن يدرس الاحتمالات والطرق التي يمكنه أن يوزع بها محصوله وكذلك يجب عليه دراسة طلب المستهلك لزروعه ثم يعدل تصميماته الزراعية والمزرعية وفقاً للتغيرات المتوقعة في الطلب . ولما كانت هذه الدراسة غير متيسرة لكثير من المزارعين فدور التعاون التسويقي يظهر واضحاً والحاجة إليه تنادي المهتمين بالشئون الزراعية والاقتصادية بالاتجاه نحو هذا الطريق .

### العرض كعامل في تعيين الأسعار

العرض كما يستعمل اقتصادياً هو الكمية من السلعة أو الخدمة الاقتصادية التي تباع أو تقدم للبيع للمشتريين في سوق معين وفي وقت معين وبسعر معين وأحياناً يعرف العرض بأنه الكمية الكلية التي تكون معروضة للبيع خلال فترة معينة من الزمن مثل شهر أو سنة . ولكن المعنى الأول هو الشائع الاستعمال . فالعرض عبارة عن كمية المنتجات التي تعرض للبيع مجاوبة لسعر معين ويتكون العرض من ( ١ ) كمية السلعة الموجودة في مخازن المزارعين والمسوقين . ( ٢ ) إنتاج المزارع أو إنتاج عمليات التجهيز ونظراً لتعدد الظروف التي تحيط بكل من هذين النوعين الأساسيين المكونين للعرض مما جعل تحليل عرض الزروع أكثر تعقيداً منه في حالة المنتجات الصناعية

فعرض المنتجات الصناعية غالباً ما يكون هو نفس الإنتاج وأيضاً فإن للعنصر الموسمي في الإنتاج الزراعي أثر كبير في جعل الوسطاء عامل من أهم عوامل تصريف الزرع وأهم العوامل التي تؤثر في عرض الزرع هي:

١ - المحصول الجاري : وهو يتأثر بعدة عوامل أهمها : ( أ ) الجو والعوامل والمؤثرات الطبيعية وذلك لأن للجو والمؤثرات الطبيعية تأثيراً كبيراً على الإنتاج وكميته . ففي السنين الجافة ( العجاف ) يكون المحصول ضئيلاً خاصة في المحاصيل التي تحتاج للرّي ولذلك يعتبر الرّي عامل هام في التأثير على كميات الإنتاج وبالتالي بالتأثير على العرض وهذا العامل ليس للمزارع أي قوة سيطرة على تكيفه ( ب ) تكاليف الإنتاج وذلك لأن المزارع قبل أن يزرع أرضاً للإنتاج لابد وأن يقدر هل سيحصل على دخل كاف يعوضه عن زراعة المحاصيل الأخرى أم لا . فإذا أمكنه أن يستغل أرضه وعمله وآلاته وحيواناته المزرعية في محصول أربح فإنه يحول إنتاجه إلى هذا الإنتاج الأكثر ربحاً ومن هنا تؤثر تكاليف الإنتاج على حجم الناتج من المحصول . وبالرغم من أن تكاليف الإنتاج تعتبر ذات أهمية قليلة في تقدير أسعار الزرع فإن تكاليف الإنتاج خلال المدة الطويلة أو السنين العديدة الأثر الأكبر على المساحة المزروعة أو على كميات العرض ( ج ) قدرة المزارع على تعديل الإنتاج حسب الظروف المحيطة به فالأسعار في عام ما لها تأثير كبير على كمية الإنتاج في العام الذي يليه ولقد وجد أن بعض الزرع لابد من مرور وقت أطول من العام لحدوث رد فعل للأسعار على الإنتاج ففي كثير من الحالات نجد أن بعض المزارعين يستمرون في الإنتاج رغم أنه ليس هناك ربح يذكر من ذلك المحصول وذلك لأنهم يدخلون في حسابهم جميع الظروف المحيطة خاصة من ناحية التكاليف للزرع الأخرى ولذلك يستمر الإنتاج والعرض رغم أن السعر أقل مما يجب أن يكون عليه ولذلك لا يشترك في الإنتاج متجنبين جلد . والتعديل في نوع الإنتاج الزراعي بطيء جداً فربما يستمر الإنتاج لوقت طويل رغم أن الأسعار لا تغطي التكاليف الضرورية لهذا الإنتاج . وعلى أي حال



فان هنالك ميل طبيعى دائم لانتقاص ( لتقليل ) الانتاج الزراعى غير المربح وزيادة الانتاج المربح .

٢ — انتاج العام السابق من المحصول : أن محصول العام السابق كثيراً ما يكون له الأثر الفعال على كمية العرض خاصة في المحاصيل غير السريعة التلف كالقمح والبقطن فانه في اوائل الموسم لكل محصول ينظر للفضلة ( المتبقى من العام الماضى ) بعين الاعتبار وخاصة عند تقدير مقدار كميات السلع الموجودة فعلاً . والكميات المتبقية في المواسم المختلفة تزيد مقدار الكميات الجارية من السلعة المعروضة للبيع . ولقد كان لتأثير انتاج المحصول الجارى وللمتبقى من المحصول على الاسعار الاهمية الكبرى مما أدى الى إيجاد هيئات خاصة وعامة تعمل للحصول على هذه المعلومات التى تختلف من محصول لآخر

٣ — القدرة على تخزين المحصول : أن القدرة على الاحتفاظ بالمحصول ومنعه من النزول الى الأسواق تؤثر بعوامل عدة أهمها ملكية المحصول وأمكانية إيجاد مكان للتخزين والقدرة المالية . والاخيرة تعتبر أهم هذه العوامل فانه إذا أرسل محصول القمح الى السوق كله فى وقت واحد فان ذلك يهبط بالأسعار الى الحضيض . وإذا أمكن التسويق بطريقة بطيئة أى مناولة السوق تدريجياً فان ذلك يؤدي الى التمسك بمستوى سعري ثابت نسبياً . ولذلك فانه من الممكن ان يتختم السوق كما يمكن أن يحتفظ به نشاطاً ذا قوة امتصاصية كبيرة مستعدة لاستيعاب كل ما يدخل السوق . وأن الغرض الذى يهدف اليه البائع هو تشجيع النشاط التسويقي ومنع حالة التخممة من السوق . ومن الواضح ان المحاصيل السريعة التلف يجب أن تسوق بسرعة ولذلك فان قوة الاحتفاظ بها تعتبر ذات تأثير ضعيف على الاسعار فى مثل هذه الزروع . ولزيادة قوة الاحتفاظ بالمحصول فقد أسس فى مصر وفى كثير من بلدان العالم جمعيات تعاونية تسويقية للتأثير فى تلك الحالة وفى زمن التسويق .

٤ — المقدرة التسويقية للمنتج . ( مقدرة الحكم على الاسعار وبعد النظر ) :



تؤثر المقدرة التسويقية للمنتج على العرض وعلى الأسعار تأثيرا محدودا وذلك لأن البائع الذى يمكنه أن يحصل على أخبار السوق وغيرها من المعلومات وله مقدرة تسويقية جيدة أى أن له القدرة على الحكم على أنسب وقت للبيع يمكنه أن يحصل على سعر أعلا من شخص لا يعرف عن التسويق أكثر من أن يبيع محصوله بأى ثمن وبذلك فنسبة امثال هؤلاء من ذوى الخبرة التسويقية ترفع متوسط السعر الذى يمكن الحصول عليه فى سوق ما .

قانون العرض : يعتمد مقدار ما يشتريه المستهلكون من الكميات المختلفة من السلع على أسعار هذه السلع كما أن رغبة المنتجين والبائعين فى إنتاج أو بيع الكميات المختلفة من السلع تتجاوب دائما مع هذه الأسعار وهذه العلاقة بين الأسعار والكميات المعروضة للبيع فى أى سوق معين وفى أى زمن معين يطلق عليها قانون العرض ويتلخص فى أن كمية أى سلعة تنتج أو تعرض للبيع تختلف اختلافا طرديا مع السعر .

فحينما يكون العرض مصدره من الكميات الموجودة فى المخازن فالظروف التى تعين العرض فى أى وقت كيوم أو اسبوع أو شهر خلال السنة التسويقية توقف على مقدار الكمية الموجودة منها وعلى رغبة الذين يمتلكونها فى بيعها مهما كان السعر عاليا فالكمية التى تعرض للبيع لا يمكن أن تكون أكثر من الكمية الموجودة . ولكن هذه الكمية تتحرك فى ايدى المشترين بنسبة تختلف باختلاف الأسعار التى يقبلها أصحاب هذه الكميات وتسمى هذه الأسعار بالأسعار الاحتفاظية للبائعين المأمولين وتعتمد رغبة هؤلاء البائعين فى التصرف فى كمياتهم على مقارنتهم للسعر السائد بالسعر المنتظر ولكن أحيانا ربما يرفض البعض البيع رغم انخفاض الأسعار المنتظرة فى أمل أن يرتفع السعر بعد ذلك ويختلف تصرف أصحاب هذه الكميات الموجودة فى المخازن فى مجاوبة الأسعار نتيجة لثلاث اسباب . (١) اختلاف المعلومات التسويقية التى تصل هؤلاء البائعين المأمولين وذلك لانهم يقررون أسعارهم المحتفظ بها على اساس معلوماتهم الخاصة عن الطلب والكميات المخزنة والانتاج المنتظر من السلعة

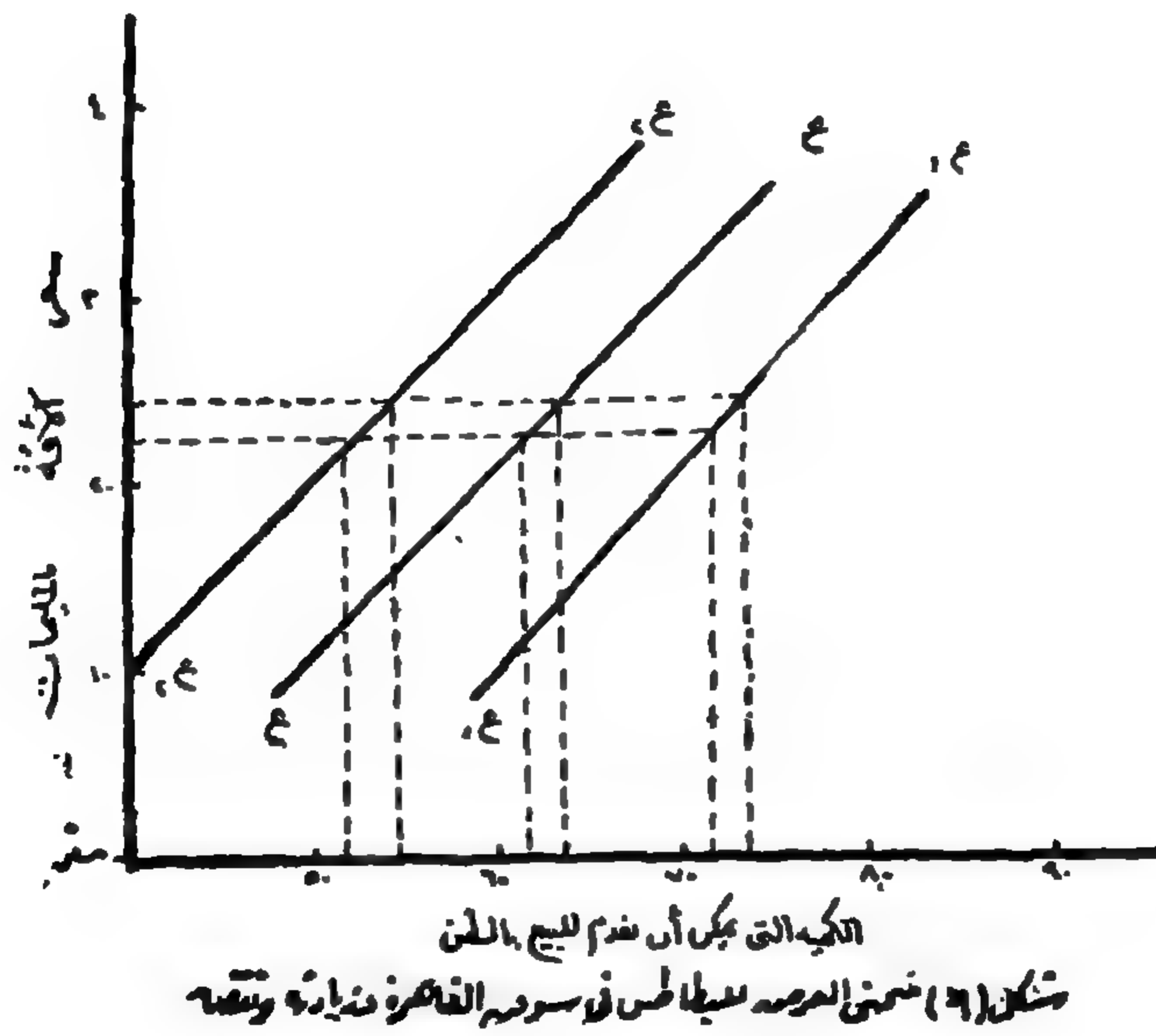
ويستمدون هذه المعلومات من مختلف التقارير التي تصدرها الصحف والهيئات الحكومية والتجارية ومن المحادثات الشفهية الخاصة ومعظم هذه المصادر تعطي معلومات مختلفة عما يحتمل ان يكون السعر في المستقبل وهذا الاختلاف يقود الى تقديرات مختلفة من اصحاب المنتجات الموجودة في المخازن عن اسعار المستقبل فاذا كان عدد كبير من التجار يظنون أنه غير محتمل ان يرتفع السعر أكثر من مستوى الاسعار الجارية وبذلك نجد في هذه الحالة عدد أكبر من المخزنين يرغبون في بيع سلعهم (٢) الاختلاف في حكم البائعين المأولين وفي تفسيرهم للمعلومات التسويقية الميسرة لهم وعادة يختلف حكم اصحاب الكميات المخزنة في تفسيرهم للمعلومات التسويقية الميسرة لهم وعادة يختلف حكم اصحاب الكميات المخزنة في تفسيرهم للمعلومات التي تصلهم عن السعر في المستقبل فبعض العملاء والمزارعين يظنون أن الاسعار سوف لا ترتفع في المستقبل ويقبلون الاسعار المعروضة عليهم والبعض الآخر يكون أكثر تفاؤلاً ولا يرغبون في البيع الا بسعر اعلا من السعر الجارى . (٣) الاختلاف في ضرورة عمل الصفقات وهذه تؤثر أيضاً في السعر الذي يقبله اصحاب الكميات الموجودة في المخزن أو السعر المحتفظ به Reservation Prices وأحياناً ما يكون أحد البائعين مديناً لبنك من البنوك والدين مستحق والبنك لا يرغب في تجديده فان صاحب السلعة يكون راغباً في البيع أكثر من الذين يملكون السلعة ويكون معهم ضمان مالي يكفي باحتياجاتهم وفي المدى الطويل حين لا يجد المنتجون للسلعة التي عندهم فرصة للدخول في عرض السلعة فالسعر المحتفظ به لاصحاب السلعة يصبح أقل أهمية كعامل محدد للعرض فالإنتاج يصبح دالة (عامل العرض) أى أن ع = د (الإنتاج) وهذا الإنتاج يتأثر بالظروف الجوية خلال تأثيرها على مقدار إنتاج الفدان ويتأثر أيضاً بمقدار الأرض المزروعة وبعدد الحيوانات المرباة بكمية وأسعار العلف في حالة الإنتاج الحيواني كما سبق القول . ولما كان الإنتاج دالة العرض فان التعامل يكون مع الكميات التي يكون المزارعين يحاولون إنتاجها بمحاوطة اسعر معروض عليهم

وليس مع الكميات المنتجة حالياً وتعتمد الكمية التي يحاول المزارع إنتاجها على السعر المنتظر وعلى علاقة بأسعار السلع البديلة أى التي يمكن أن تنتج بدلا منها وعلى التكاليف النسبية لإنتاج هذه السلع ومجاوبة هذه التغيرات يحدث أن نجد منتجين جدد يدخلون في إنتاج هذه السلعة المعينة أو منتجين قداماء يخرجون من إنتاجها ونجد منتجين يزيدون أو ينقصون في إنتاجهم لهذه السلعة فالأسعار والتكاليف النسبية المنتظرة يكون لها تأثير كبير في هذين النوعين من التعديل وتختلف التنبؤات بهذه الأسعار والتكاليف بالنسبة (١) لاختلاف المعلومات التسويقية والإنتاجية الميسرة للمنتجين (٢) لاختلاف تفسير هذه المعلومات الميسرة (٣) لاختلاف الظروف التي يعمل تحتها المزارع .

جدول منحني العرض : تختلف الكميات المعروضة من السلع في الأسواق باختلاف الظروف التي تؤثر في مجاوبة المنتجين والمحتفظين بالسلع في مخازنهم للأسعار المختلفة للسلعة وهناك صعوبات كثيرة تعترض إيجاد علاقة احصائية بين الأسعار المنتظرة والأسعار الجارية والإنتاج المنتظر . وللاتاج المحتمل أثر كبير في الأسواق ولكن من السهل إيجاد علاقة بين أسعار السلع والكميات التي تنتج أو يخرجهم المخزنون من مخازنهم محاولة لهذه الأسعار وبذلك يمكننا إيجاد جدول يمثل الكميات المعروضة للبيع بأسعار مختلفة تسمى جدول العرض كما في الجدول (١٩) .

وجداول العرض كما يلاحظ ينطبق مع قانون العرض في أن الكمية التي يمكن أن تنتج أو تقدم للبيع تختلف اختلافا طردياً مع السعر فسعر ١٠ ملليم للاقعة يجعل ٥٠ طنا يقدمون للبيع ولكن سعر ٤ ملليم للاقعة يشجع على إنتاج ٨٠ طنا فالعلاقة الممثلة في جدول العرض يمكن رؤيتها واضحة إذا رسم هذا الجدول في رسم بياني مقياسه الرأسي يمثل السعر للوحدة بالملليم والمقياس الأفقي يمثل الكمية المنتجة المبيعة والنقط على الخط ع ع يمثل الأرقام في جدول العرض وهذا المنحنى يسمى منحني العرض فالنقطة

١ تمثل السعر ٣٠ مليما والمقابل لها ٧ طنا والمنحنى أو الخط ع ع يمكن أن ينتج أو يباع مجاوبة لاي سعر في المدى بين ١٠ مليم ، ٤٠ مليما للالة . وأحيانا ما يحدث تغير في العرض وهذا التغير في العرض يكون نتيجة لتغير الرغبة في الانتاج أو في البيع ويختلف تغير الكميات المنتجة نتيجة لتغير السعر وحين يتغير العرض يكون هناك تغير كلى لمنحنى العرض أى أن أى سعر فى كل مجموعة الاسعار يعمل على انتاج كميات تختلف عما كان ينتج سابقا فاذا زاد العرض فمنحنى العرض يتجه الى اليمين كما فى الرسم البيانى ممثلا فى ع١ ع٢ واذا نقص العرض فمنحنى العرض يتجه الى اليسار كما تظهر ع٣ ع٤ وذلك كما فى الشكل (٦) .



ويرجع اشتغال قانون العرض في الغالب الى الانحناء الايجابي لمنحنى جدول العرض كما أن اشتغال قانون الطلب يرجع الى الانحاء السلبي لمنحنى الطلب وذلك بالنسبة للقياسين الرأسى والافقى فى الرسم البيانى فمنحنى العرض يظهر فيه أن الكميات المنتجة أو المباعة تكون أكثر فى حالة الاسعار العالية عنه فى حالة الاسعار المنخفضة ولو أن هذه الكميات ما هى الا كميات نسبية لا مطلقة . ففى حالة ما يكون



جدول ٢٥ — جدول فرضى لعرض البطاطس في سوق القاهرة

السعر بالمليم للأنة	الكمية التي يمكن أن تقدم للبيع بالطن
١٠	٥٠
١٣	٥٣
٦٥	٥٥
١٩	٥٩
٢٢	٦٢
٢٩	٦٩
٣٠	٧٠
٣٣	٧٣
٣٨	٧٨
٤٠	٨٠

الاتاج دالة للعرض فان العرض كله يتعين بعدة عوامل أهمها (١) عدد المنتجين المأولين و كمية الأرض التي تزرع و كمية العمل المبسرة وغيرها من الموارد الطبيعية و الانسانية للاتاج . (٢) مستوى معيشة السكان أو صحتهم أو التفضيل الشخصي لهم و التقدم التكنولوجي للنتجين و اختيار المشاريع الاتاجية و أهدافها و أغراضها و غير ذلك من العوامل التي تؤثر في الموارد الانسانية . (٣) الصفات الطبيعية لإنتاج السلعة أو الزروع كطول مدة الحمل في الحيوانات و طول حياة أشجار الفاكهة التي تؤثر في سرعة دورة الإنتاج و في المدة التي تلزم لتغيير هذا الإنتاج (٤) الاسعار المنتظرة للمنتجين للسلعة أو للزروع التي يمكن أن تتجها الأرض و العمل و رأس المال (٥) التكاليف النسبية لإنتاج السلعة أو الزروع المختلفة (٦) التقاليد و الموثرات الاجتماعية التي أحياناً ما يكون لها تأثير هام على الإنتاج . أما إذا كانت الاسعار الاحتفاظية للمخزنين لسلعة هي دالة العرض فان العرض يتأثر بعوامل أخرى أهمها (١) الكمية الكلية من السلعة المقابلة للبيع (٢) التغيرات المنتظرة للاسعار المستقبلية

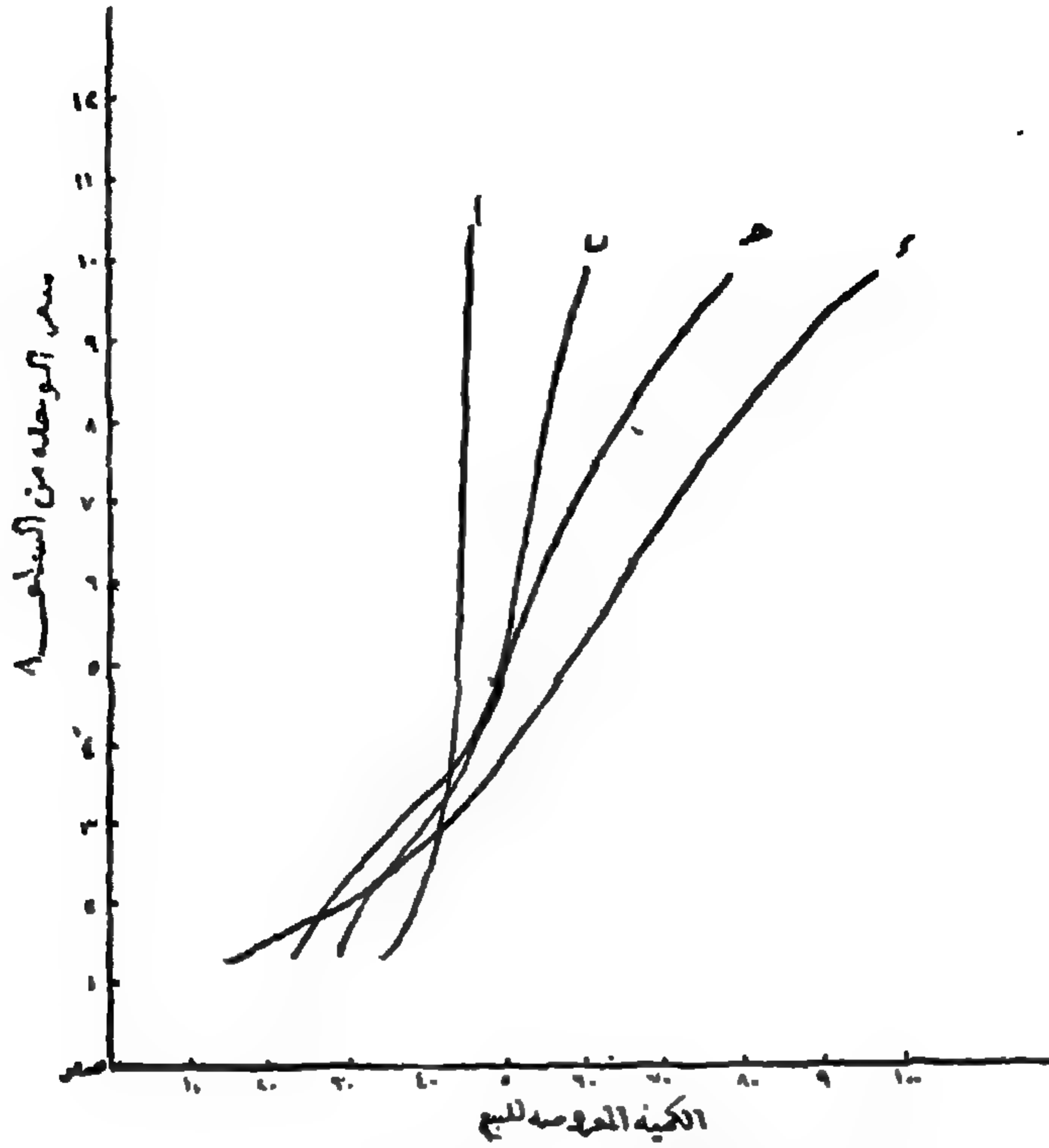
التي يتنبأ بها المخزنين للسلعة ( ٢ ) تكاليف التخزين للوحدة من السلعة لمادة اضافية من الوقت زائداً تكاليف تدهور الصنف ( ٤ ) الاستعمالات الأخرى لأوقات البائع ورأس المال المتصل بالسلعة المخزنة ( ٥ ) التقاليد ودرجة ثقة البائعين في حكمهم وغير ذلك من العوامل الانسانية والاجتماعية والدينية .

الظواهر الاستثنائية لقانون العرض : إن جدول ومنحنى العرض في الشكل (٧)

يمثلان قانون العرض تمثيلاً تاماً أكثر مما يظهره تحاليل الأرقام فإذا حاول اقتصادي تحليل الأسعار وذلك بفصل تأثير السعر على الإنتاج من المؤثرات الأخرى لايجاد جدول عرض حقيقي فسوف نجد جدولاً مغايراً جداً عما سبق ذكره وذلك لعدة أسباب كثيرة تجعل مجاوبة المنتجين والبائعين للأسعار تظهر كأنها استثناء من قانون العرض ولكن الاقتصاديين لا زالوا مقتنعين بقانون العرض وبأن هذه الظواهر الاستثنائية التي تظهر في تحقيق هذا القانون في البنيان الاقتصادي ترجع إلى عدة عوامل أهمها (١) صعوبة أو عدم إمكانية تعيين ما ينتظره المنتجون أو البائعون من أسعار حين يضعون تصميم إنتاجهم أو بيعهم (٢) تدخل الظروف الطبيعية الجوية والبيئية في كمية الإنتاج وفي تعيين الأسعار (٣) كثرة التغير في جدول ومنحنى العرض كله ولذلك فمن الصعوبة تعيين أى تغير معين في الكمية يتج عن تغير الأسعار أو عن تغير جدول المبيعات كله المصحوب بالأسعار المختلفة (٤) التغير في أسعار الزروع الأخرى التي يمكن أن يستعاض بها عن تلك السلعة في البرنامج الإنتاجي (٥) التغير في التكاليف النسبية لإنتاج الزروع الأخرى (٦) التغير في المستوى العام للأسعار ولو أنه في الحقيقة صورة من العاملين السابقين (٧) التغير في تفسير المزارع لتغيرات الأسعار ولفرص الإنتاج كنتيجة للإرشاد التي تقوم به الهيئات الحكومية بالنسبة لمنافع بعض الزروع الخاصة كالإرشاد لزيادة إنتاج بعض البقول أو بعض الحبوب (٨) التغير في الأسعار الذي لا يعكس التغير في الدخل الإجمالي

للزروع مثل زيادة السعر كنتيجة لانخفاض انتاج الفدان الذى يحتمل أن لا يزيد الدخل الى الدرجة التى يزيد لها نتيجة لارتفاع السعر الناتج عن زيادة الطلب (٩) اختلاف تأثير تغيرات الاسعار فى المدى الطويل وفى المدى القصير . فالتغير فى سعر سلعة ما فى المدى القصير كعام واحد عادة يؤثر فى الانتاج أقل من التغير المتأصل أو المتراكم فى الاسعار فكلما طال مدى تغير الاسعار فى اتجاه واحد فالحتمل أن يكون التأثير على الانتاج أكبر منه فى حالة حدوث تغير محدود معين فضلاً عن أن التأثير المتراكم من الصعب قياسه (١٠) اختلاف طول الوقت اللازم لمجاوبة انتاج المنتجين الى تغير معين فى السعر فى حالة الزروع السنوية أو المستديمة عنه فى حالة الزروع الفصلية (١١) الاختلاف فى استعمال الزروع فمثلاً فى حالة انخفاض أسعار البرسيم ربما لا يودى إلى نقص عدد الأفدنة من البرسيم اذا كان عدد رؤوس الماشية التى ستغذى عليه كبيراً واستمر سعر المواشى مرتفعاً .

مرونة العرض : ان مرونة العرض لها نفس معنى مرونة الطلب فهى تناسب العلاقة بين الاسعار والكميات المعروضة للبيع أى أن مرونة العرض هى النسبة بين النسبة المئوية للتغير فى الكميات المنتجة أو التى تعرض للبيع والنسبة المئوية المقيسة التى تصحبها للتغير فى السعر . وتختلف مرونة العرض لاي سلعة باختلاف الزمن وباختلاف المكان وذلك لان جدول أو منحنى العرض لاي سلعة يعطى مكان معين وفترة واحدة من الزمن فقط تكون ظروف العرض متماثلة ولذلك فان جدول ومنحنى المرونة لاي سلعة لفترة من الزمن عادة يكون ذو درجات مختلفة من المرونة وهذه الحقيقة عنصر هام فى تحليل الاسعار والتنبؤ بها . ويمكن معرفة مرونة العرض فى شكل منحنى العرض وموقعه بالنسبة للمقياسين الرأسى والافقى فى الرسم البيانى ( انظر شكل ٧ ) .



شكل (٧) اختلاف مرونة منحنى العرض

فالمنحنى ا يمثل عرض الشليك في سوق خلال فترة قصيرة من الزمن وهو غير مرِن ففي سوق القاهرة مثلاً يستلم السماسرة عربات الشليك بعد منتصف الليل ويعرضون الشليك على الموزعين وغيرهم من كبار التجار والموزعين الذين يشترونه خلال الليل وفي الصباح وحيث أن الشليك من الصعب الاحتفاظ به بدون تدهور في الصفات ولذلك ينزعج البائعون إذا لم يمكنهم بيع أى كمية من الشليك قبل إيقاف نشاط السوق بعد الظهر وذلك لأن العرض غير مرِن أى لا يمكن الاحتفاظ به . أما المنحنى ب فيمثل العرض لشليك في القطر المصرى أو في أى منطقة منتجة كمنطقة الجيزة طول الموسم فكمية الشليك التى ستحصل أو تعبأ أو تشحن خلال الموسم تعين بواسطة عدد الأفدنة المزروعة وكمية إنتاج القدان ولذلك ففي مدى الاسعار الواسع يكون الاختلاف صغير فى الكميات التى يحصدونها ويبيعونها وهذا يبينه المنحنى ب فى صورة عرض



غير مرن نسبياً فإذا كان السعر ١٠ قروش للآلة فإن المزارعين يكونون حريصون على أن يحضروا كل ما ينضج من الشليك وذلك أكثر منه في حالة ما يكون السعر ٥ قروش فكما كان السعر عالياً كلما زاد الاهتمام به والعناية بالجمع وبالكمية التي تجمع وكما انخفض السعر كلما نقصت الكمية بنسب متزايدة وذلك لأن المزارعين الذين يستغلوا عملهم أو رأسمالهم في جمع الشليك يوقفون جمعهم كلما انخفض السعر الذي لا يدفع تكاليف جمعه فعند ذلك لا يجمعه أحد مطلقاً ويحدث هذا في سنين التدهور المالي ولكن عادة حينما يكون السعر مرتفعاً خلال الموسم يكون العرض غير مرن نسبياً. والمنحنى ج يمثل العرض للوز خلال فترة عدة سنين حيث أن الموز لا يعطى محصولاً بعد ذلك كل عام لمدة سنتين أو ثلاثة أو أربعة ولذلك فبعد زراعة عدداً من الأفدنة يلزم عدة سنوات قبل أن يقف تأثير هذه المزرعة على الإنتاج ولو أن أحياناً ما يحرث بعض المنتجين الأرض قبل أن يتم إنتاجها الكامل المعتاد نتيجة لانخفاض السعر وربما يجاوب الإنتاج التغيير في السعر بزراعة كميات أكثر أو تقديم عناية أكبر من عام إلى عام وبذلك يجاوب الإنتاج أو العرض تغير السعر أكثر مما كان يجاوب في حالة المنحنى ب وبذلك يكون منحنى العرض ج لمدة عدة سنوات أكثر مرونة منه في حالة المدى القصير أي أنه في خلال المدى الطويل تكون إمكانيات التغيير في الإنتاج مجاوبة لتغير في السعر من ناحية جمع المحصول كاملاً أو غير كامل أو بالعناية بالزراعة أو بالتسميد أو بقلة العناية أو قلة التسميد وذلك فضلاً عن أن المنتجين يمتنعون عن زراعة عدد آخر من الأفدنة أو إحلال أشجار جديدة محل الأشجار التي وقف إنتاجها وبذلك تكون مرونة الطلب خلال المدى الأطول من دوره الإنتاج أكثر مرونة من مدة دورة الإنتاج فقط ويمثله منحنى العرض. وكل هذه المبادئ يمكن تطبيقها على أنواع أخرى من السلع والزروع وذلك بإضافة متغيرات كمدى الزمن أو العلاقة بين العرض والأسعار.

العرض الثابت : من أهم الصفات المميزة للزروع هو ثبات العرض نسبياً لها

وذلك لأن معظم الزروع قابلة للتلف ولذلك فانه من الصعب على المنتجين والبائعين الاحتفاظ بها مدة طويلة حتى تتحسن الأسعار ويرجع هذا الثبات في العرض الى صفة الموسمية الملازمة لإنتاج الزروع بعكس الإنتاج الصناعي المستمر . والعرض الثابت معناه أن العرض غير مرن وهذا العرض الثابت مثل عرض الشليك في يوم معين وفي سوق معين أو عرض الشليك لمدة موسم كامل وإيضاً مثل عرض القطن في موسم معين وهو يمثل المحصول الجاري مضافاً اليه ما تبقى من العام الماضي وذلك لانه بعد انتهاء حصاد القطن فإن كمية القطن للموسم لا يمكن ان تزيد حتى ياتي الموسم القادم والعرض الثابت اصطلاح يستعمل في حالة الزروع النباتية أكثر منه في حالة الزروع الحيوانية ويهتم الاقتصاديون بالعرض الثابت في دراسات تحليل الأسعار وخاصة عندما يراد التنبؤ بالأسعار ويمثل هذا العرض الثابت المنحنى ا .

### تأثير الزمن على تعيين الأسعار

من المعروف ان السعر يتعين بتأثير الطلب والعرض وهذه الحقيقة ككل الحقائق الاجتماعية تعتبر صحيحة أو خطأ حسب تفسيرها ولذلك لشرح طريقة تعيين السعر يحسن توضيح عدة تفسيرات مختلفة <sup>للمعنى</sup> نظراً لاختلاف وجهات النظر في الظواهر الاقتصادية فمثلاً هناك رأى يقرر أن السعر يتحدد بتأثير الطلب والعرض وأيضاً هناك رأي آخر ينادى بان السعر يعين الطلب والعرض ، ولذلك تحتاج دراسة السعر الى وضع مواضع خاصة للاستعمالات المختلفة لهذه المصطلحات مع التمييز بين عامل الزمن ومداه اذا كان في المدى القصير أو المدى الطويل . فالسعر لاي ساعة قياسية كالقمح أو القطن هو سعر هذه السلعة تحت ظروف المنافسة الحرة وذلك نتيجة لتعامل في سوق حرة مفتوحة من تجار مضاربين ليسوا بمنتجين ولا مستهلكين بل هم وسطاء فقط أى أن المنتجين والمستهلكين الحقيقيين لا يظهر لهم تأثير مباشر على السعر الذى يتعين في السوق في لحظة ما أى أن تأثير الطلب والعرض الحقيقى لا يظهر مباشرة في تعيين أسعار اللحظة أو أسعار المضاربة . التى تنتج عن اعمال الشراء والبيع الى

يقوم بها الفجار في الأسواق. وبالرغم من ذلك فإن السعر يتكون في الحقيقة تحت تأثير الكيفيات التي يتغير بها المستهلكون الحقيقيون والتي يبيعها المنتجون أي أن السعر يتغير مباشرة في أي لحظة في أي سوق من الأسواق بتساثير طلب وعرض المضاربين الذين يكونون نتيجة طلب المستهلك وعرض المنتج ولكن المتغيرين في الحقيقة لا يمكنهم أن يقدموا عرضهم في اللحظة نفسها . بل لابد من مرور فترة من الزمن حتى يتمكنوا من ذلك . ففي حالة القمح مثلاً لابد من مرور فترة من الزمن تصل إلى العام لتغيير العرض للقمح فكمية العرض من القمح لأي عام من الأعوام تعتبر ثابتة بالنسبة لكمية التي نتجت في ذلك العام . فالمنتجون يمكنهم أن يفروا العرض ولكن في مدة أطول من عام وهذا التغيير في الإنتاج نتيجة الظروف التي تؤثر في أرباح الأعمال الاقتصادية فالعرض يختلف بالنسبة لظروف الإنتاج وظروف البيع التي تشمل بحالة المنافسة والاحتكار في السوق . والسوق لا يعتبر مكان معين ولكن السوق هو الميدان الذي <sup>رسمي</sup> تشمل فيه قوى <sup>الاربعاء</sup> تعيين الأسعار فالسوق هو المساحة كلها التي لا يمكن تعيينها والتي يجمع فيها البائعون والمشترون لساعة معينة لتعيين سعرها فالعالم كله يعتبر سوقاً للقمح أو للقطن . ومن ناحية أخرى فالنجم يعتبر سوقاً للفضة أحياناً ومن ذلك فامتداد السوق يعتمد على عاملين محددين أولهما تكاليف نقل السلعة وثانيهما صعوبة الاتصال بين المشترين . والأساس الأول للسوق التناقص الجبر هو أنه لا يمكن أن يوجد سعرين لسلعة واحدة في نفس السوق وفي نفس الوقت فإذا كان ١ يبيع قمحاً إلى ب بسعر ثلاثة جنيهات للأردب ، ٢ يبيع القمح بسعر ثلاثة جنيهات ، ونظراً فلا بد أن يصل ١ ، ٢ إلى سعر موحد بعد مرور فترة من الوقت إذا عرف كل منهم الموقف والواقع أن القوانين الاقتصادية الطبيعية تبتعد الميل أو الاتجاه أو النتيجة التي تحدث تحت ظروف معينة ولذلك يجيب أن نعلم الظاهرة بوضوح على يمكن التنبؤ بما ينتظر نتيجة لتطبيق أي قانون اقتصادي على الظاهرة الاقتصادية المرتبطة به والتي يراد معرفة نتائجها ولذلك فإن التناقص بين



القانون والحقائق التي تظهر تكون نتيجة لتغير الظروف المتصلة بالظاهرة فاحيانا ما يدفع بعض المشتريين اسعاراً أعلى من السعر الموحد في السوق نتيجة للجهل بأنباء السوق واذا اعترفنا بأن هناك تقصير في المعرفة تسبب عنه عدم توحيد السعر في السوق فان هناك أيضاً بعض الحقائق التي تظهر بجانب ظهور سعرين متفاوتين في سوق واحد . فهل مثلاً القمح الذي يباع في سوق باريس هو نفس القمح الذي يباع في سوق شيكاغو وهل الرغبة الذي يستهلك في أماكن ذات دخل عال هو نفس الرغبة الذي يستهلك في المناطق ذات الدخل المنخفض . ولذلك لا بد من الاحتراز من تعميم أى قانون اقتصادى ولا بد من وجود تفسير توضيحي للعروض والنظريات التخمينية التي تتصل بأى قانون اقتصادى ويجب أن نهتم بمعرفة المعلومات الخاصة بالحقائق التي يعتمد عليها تطبيق هذا القانون الاقتصادى مع تفسير العلاقة بين هذه القوى المتفاعلة في حالة الزمن الطويل المدى والزمن القصير المدى خاصة في حالة تعيين الأسعار وخاصة ان تعيين الأسعار كما قلنا ترتكز كثيراً على المضاربة في السوق وهذه المضاربة ترتكز على المجازفة وطلب المشتريين المضاربين يعتمد على تذبذب المستهلكين وكيف سيكون وعرض المضاربين البائعين يعتمد على تذبذبهم عن مقدار السلعة في الحال وفي المستقبل والمبدأ الذي يعينون عليه السعر يمكن تلخيصه في أن المضاربين يجهمون المستقبل وما سيحدث فيه للأسعار وهم يتقدرون أن السعر في النهاية يعينه طلب المستهلك وأنه كلما ارتفع السعر كلما قل ما يشتريه المستهلك والعكس صحيح أن ارتفاع السعر بما يشجع المنتج على الإنتاج في المدى الطويل ولكن الإنتاج لا يمكن أن يتغير بسرعة وكنتيجة لذلك فقانون طلب المضاربة يقرر أنه كلما ارتفع السعر المطلوب كلما قلت كمية السلعة التي تباع والعكس صحيح أما قانون العرض لتغير المضاربة فيقرر أنه كلما ارتفع السعر المعروض كلما ذاعت الكمية المعروضة للبيع .

تعيين الأسعار في المدى القصير : يعتبر الإنتاج الزراعي في المدى القصير إنتاج موسمي ولذلك فعرض الزرعي في المدى القصير يتميز عرضي ثابت يعكس الإنتاج



المستهلك هو غير معرض لموسمية معينة ولكن نسبة الانتاج تعتبر نسبة ثابتة نسبياً فالعرض في الزراعة عرض طبيعي محدد في المدى القصير ولذلك فالسعر في أى لحظة في المدى القصير لا يعتمد على تكاليف الانتاج ولكن لدرجة محدودة جداً على ما ينتظر أن يتكلف الانتاج في المستقبل ولذلك فتأثير تكاليف الانتاج على السعر في المدى القصير تأثير قليل غير مباشر وأحياناً لا يؤثر مطلقاً على السعر فنظرية تعيين الأسعار في المدى القصير تلخص في أن السعر يحدد الكمية التي تطلب . وأن المنافسة بين المنتجين والبائعين تعين السعر الذي يكون عنده الكمية المطلوبة مساوية للكمية المعروضة أى أن الكمية التي تباع في زمن معين تساوى كمية السلعة التي تعرض في نفس الزمن وفي سوق معين وأحياناً ما يكون تأثير المنتج على السعر ظاهر في فترة من الزمن نتيجة لاحتفاظه بالسلعة بعيداً عن السوق أو لزيادة استعماله الخاص وهنا يؤثر كاستهلاك لا كمنتج وذلك رغم أن استهلاك السلعة بواسطة منتجها عادة يكون غير هام بالنسبة الى الاستهلاك الكلى ولكن أهميته ترجع الى أن استهلاك المنتج لزراعة يتبع قانون خاص يختلف عن قانون الطلب التقليدي فكلما كان سعر القمح عالياً فإن منتج القمح كرجل حاله المالية ستكون جيدة سوف يستهلك من القمح أكثر من استعماله لو كان القمح رخيصاً . وعموماً فالأسعار في المدى القصير تتأثر بعوامل عدة هي العرض والطلب في الزمن القصير ودرجة مرونتهما والقوة الشرائية للمستهلكين وكفاية الأنباء والمعلومات التسويقية التي تصل البائعين والمشتريين وكيفية تفسير هذه المعلومات والحكم عليها بواسطة المنتجين والمستهلكين ثم القوة التنافسية للمنتجين والبائعين في هذا السوق المعين .

تعيين الأسعار في المدى الطويل : تحت النظام التنافسي يجب أن يكون السعر

السائد في المدى الطويل مرتفعاً ارتفاعاً كافياً لإمكان إحصار السلعة في السوق وبالكمية المرغوبة وبالسعر الذي يكفى لتغطية تكاليف الانتاج والتسويق بالاحتاج

الى دخل كاف للمزارع لتشجيع المزارع على الاستمرار في بذل مجهودهم فاذا انخفضت الاسعار الى ما تحت هذه النقطة فان الانتاج ينخفض وكمية السلعة التي تصل الى السوق تنخفض ونتيجة لانخفاض العرض فان بعض المشترين يرفهون. السوف الحطون على نصيبهم من العرض القليل وزيادة التنافس بين المشترين وزيادة الرغبة في الحصول على سلعة يرتفع السعر الى النقطة التي تغطي تكاليف الانتاج وتزيد وبارتفاع السعر يزيد الانتاج لان المنتجون يرغبون أن يأخذوا أكبر ربح من اكبر انتاج يعرض للبيع وهكذا تستمر زيادة الانتاج والتنافس بين المنتجين بنقصان الطلب مما يجعل السعر يعود الى نقطة تغطية التكاليف أى أن ارتفاع السعر في السوق التنافسي يميل بالانتاج الى الزيادة ويميل برغبة المستهلك الى الانخفاض أى العرض يزيد نسبياً والطلب يقل نسبياً واذا انخفض السعر تميل رغبة المستهلك الى الزيادة والانتاج الى الانخفاض أى أن العرض يقل نسبياً والطلب يزيد نسبياً والنتيجة أن سعر السوق التنافسي يميل الى الثبات في اتجاه التوازن المعين على أساس الكمية التي يشتريها المستهلك بأسعار مختلفة والكمية التي يبيعها المنتج رابحاً بهذه الاسعار . وأثر تغير الأسعار على الطلب يكون أسرع تأثيراً منه على العرض حيث أن المستهلكين يمكنهم أن يستبدلوا السلع ذات الاسعار المرتفعة بسلع أخرى ولكن الانتاج السنوي لساعة ما لا يمكن زيادته نسبياً بنفس الدرجة فالعرض ربما يستمر كبيراً أو صغيراً نسبياً لعدة مواسم زراعية حيث أن المنتج يجد من الصعب أن يتغير انتاج الزروع أو الخروج من الزراعة الى غيرها من الصناعات الأخرى أو الخروج من الصناعة الى الزراعة وزيادة على ذلك فالمزارع كغيره من رجال الأعمال يجد من الصعب أن يعرف اذا كانت الظروف السيئة مؤقتة أو ذات صبغة مستديمة فضلاً عن ميله الدائم الى التفاؤل بالمستقبل.

وفي المدى القصير نفرض أنه تكاليف الانتاج منتظمة لكل نقطة من وحدات التجهيز لذلك ليس في الزراعة وليكن في المدى الطويل لا يمكننا أن نفرض مثل هذا

الغرض لأهمية تكاليف الانتاج في تعيين الأسعار ولأننا في المدى الطويل نعيش في مجتمع متغير نجد أن تكاليف الانتاج تختلف بين المنتجين وأن نفس المنتج ربما تكون عنده تكاليف مختلفة تحت الظروف غير المتشابهة وباختلاف كيات الانتاج نجد أن بعض المنتجين تكون تكاليفهم كبيرة بحيث أن الأسعار السائدة تكفي فقط لتغطية مصاريفهم بدون ربح وأحياناً لا تمكنهم الظروف من بيع سلعتهم بسعر يكفي لتغطية مصاريفهم فضلاً في ١٩٢٣ قام قسم تقدير الزروع بوزارة الزراعة الأميركية بتقدير تكاليف انتاج رطل الشعر من القطن فوجده يختلف بين ٩ سنت إلى ٢٤٥ ريالاً ومن بين ٢٥١٩ مزارعاً قرر ٢٨١ مزارعاً أنهم باعوا قطنهم بأقل من تكاليف انتاجه وأن ٤٥٢ مزارعاً آخرين باعوا قطنهم بما يساوي التكاليف تماماً ولذلك فإن ٣٩٪ من متجى القطن ينتجون القطن بخسارة أو على الأقل بدون ربح ولذلك فإذا انخفض السعر للسلعة عن الحد المربح للانتاج لاى زرع فإن المنتجين ربما يتفهموا عن انتاج هذا الزرع ويقوموا بانتاج زرع آخر . فالمزارع يهمل السعر الذى يحصل عليه ويقارن ذلك بتكاليف الانتاج .

ولذلك تقلب الأسعار التى يدفعها المستهلك بين أسعار السوق لعرض معين واضح كحد أعلى للأسعار وبين تكاليف الانتاج والتسويق للسلعة كحد أدنى ولو أنه ربما تكون التكاليف هى الحد الأعلى بسبب المنافسة بين البائعين وربما تكون الأسعار أقل كثيراً من السعر الذى يريد أن يدفعه المستهلك ولذلك فى المدى الطويل فإن الأسعار تميل دائماً الى التقلب حول التكاليف فأحياناً تكون أعلى وأحياناً تكون أقل . ومن الضروري التمييز بين العرض الكلى والعرض الجارى أو الفعال والطلب الكلى والطلب الجارى أو الفعال فشلاً اذا احتاج مصنع الى المواد الخام فى وقت يكون العرض الموجود فى الاسواق القريبة قليل فربما يضطر الى دفع أسعار مرتفعة بالرغم من أن العرض ربما يكون كبيراً فى المزارع أو فى أسواق أخرى وأحياناً لما يضطر البائعون والوسطاء الى بيع سلعتهم فى وقت يكون الطلب الفعال قليل فى



حين أنهم كانوا يمكنهم الحصول على أسعار أعلى لو أبقوا السلعة بعض الوقت ومعظم  
الزروع تباع في أسواق عالمية أو قومية أو منطقية ولذلك فالطلب أو العرض الكلى هما  
القوة الفعالة في تعيين أسعار الزروع وذلك لأن السوق الذى يكون فيه الطلب أو  
العرض الفعال هو القوة المؤثرة في أى لحظة أو في أى وقت تعتبر أسواق محلية  
والأسواق المحلية تتأثر بعوامل خارجة عن حدودها وذلك في حدود سهولة سرعة التلف  
وفي حدود تكاليف النقل أى يجعل السلعة مجاوبة لطلبات المشترين . وبسبب هذه  
النواحي المختلفة للمشاكل الاقتصادية فالإقتصاديون يتكلمون عن الأسعار الطبيعية  
وعن أسعار السوق فأسعار السوق هى الأسعار السائدة في كل يوم أو في لحظة معينة  
في الأسواق المختلفة لأنواع معينة ولرتب معينة ولكميات معينة من السلع وبدراسة  
تقارير هذه الأسواق يمكن تعيين القوى التى تعين أسعار كل سوق . أما الأسعار  
الطبيعية فهى الأسعار التى تميل إليها الأسعار خلال فترة معينة من الزمن كونه محصول  
أو عدة مواسم وحينما تؤثر العوامل الأساسية كالطلب والعرض على الأسعار الطبيعية  
وعلى أسعار السوق فدرجة التأثير تختلف في كل حالة . والطلب والعرض الذين  
يعينان السعر في سوق معين لكميات معينة من سلعة معينة تسمى بالطلب والعرض  
الفعال ولكن خلاف هذا الطلب وهذا العرض الفعال كثير من العوامل التى تؤثر في  
أحكام المشترين والبائعين من ناحية قبول أو عرض سعر معين وأحيانا ما تكون  
أحكام هؤلاء البائعين والمشترين أو المهتمين بدراسة هذه العوامل التى تعمل في السوق  
خطأ حين ينظر إليها من ناحية المدى الطويل أو ناحية المدى القصير . فبالرغم من  
أن أسعار السوق الجارية تتأثر إلى درجة كبيرة في معظم الأحيان بالعوامل الموجودة  
حاليا فإن المدى الطويل والظروف الأساسية التى تكيف طلب وعرض السلعة في  
المدى الطويل أثرا كبيرا فمشتري القمح أو البطاطس أو الزبدة للاستعمال السريع  
والبيع تختلف الكمية التى يرغب أن يأخذها في يوم معين وبسعر معين بالنسبة لتأثير  
المدى الطويل فإذا اعتقد أن السعر ينخفض بالنسبة لظروفه إلى المدى الطويل فانه ربما



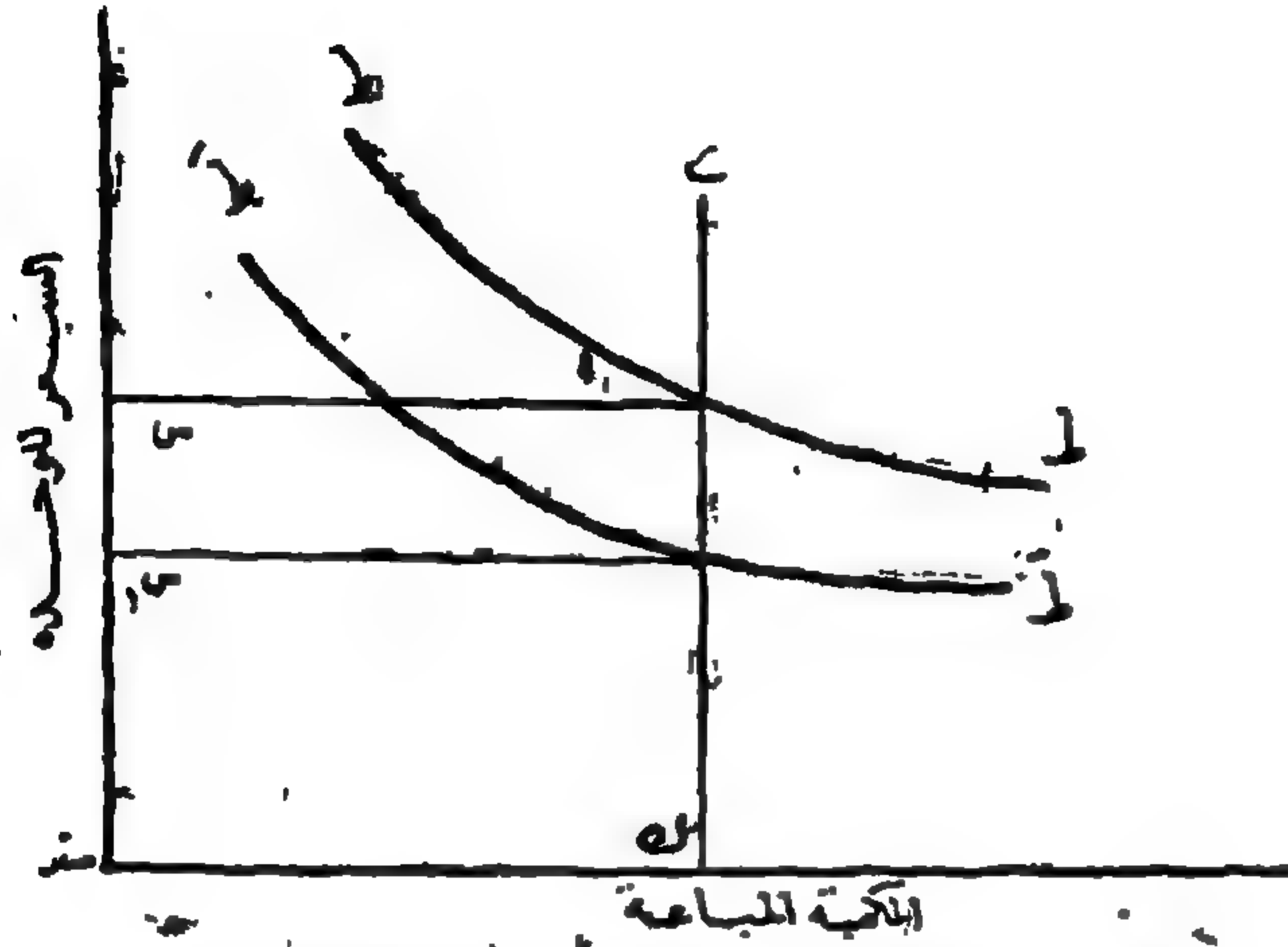
يشتري فقط ما يكفي احتياجه للتجهيز إذا كان صاحب مطحن وما يكفي للبيع لعملائه  
ومستهلكي السلعة إذا كان تاجراً وإذا ظهر له من نظره أن الأسعار سترتفع في المدى  
الطويل فإنه سيحاول أن يشتري أكثر من احتياجاته انتظاراً لارتفاع السعر أي  
أنه بناء على نظره المشتري إلى المدى الطويل يمكنهم أن يمينوا مشترياتهم الحالية  
أو طلبهم الفعال وبذلك يكون للمدى الطويل أثره في الأسعار الجارية في أي سوق  
وفي أي فترة من الزمن .

### المنافسة كعامل من عوامل تعيين الأسعار

يقوم أي إنتاج في أي بنية اقتصادية تحت ظروف تنافسية حرة أو تنافسية  
غير حرة أو احتكارية والإنتاج الزراعي يجري تحت تنافس حر في الغالب ولو أن  
هناك بعض الأسعار التي تدفع للزروع أو لمنتجاتها في الأسواق المحلية والعالمية أو في  
طريقها للتسويق لا تؤثر فيها أي ظروف تنافسية أو احتكارية وذلك مجاوبة  
لصالح العام كتسعير الزروع أحياناً أو فرض تعريفات خاصة لنقل الزروع  
بالسكك الحديدية .

ولما كان عرض الزروع خلال أي موسم ثابتاً نسبياً أما الطلب عليها فغالباً  
ما يتقلب خلال الموسم ولذلك فإن المتعاملين والوسطاء يتجهون في الغالب إلى تقدير  
العرض الثابت . والطلب على هذه الزروع هو الذي يعين الأسعار التي يمكن أن يبيعوا  
بها زروعهم . فأسعار السوق أو الأسعار الجارية في أي وقت تتذبذب إلى أعلى أو  
إلى أسفل حول سعر الطلب الحدي أو الذي يسمى سعر الطلب للعرض الحقيقي  
وأحياناً ما تكون التغيرات كبيرة وأحياناً ما تكون قليلة وهذه التغيرات تكون  
نتيجة للتغيرات في الطلب أو للتغيرات الجارية له أو للتغيرات في العرض أو في تقديره  
وهذه التغيرات عادة تكون العامل المنظم أو المحدد للأسعار فمثلاً في حالة القطن  
فإن التغيرات في تقدير المحصول عادة تكون مسؤولة عن تقلبات أسعاره من الصيف  
حتى ديسمبر . وفي هذا الوقت تكون تقارير الخليج مبصرة وبذلك تكون المشكلة حتى

الصيف أكثر صعوبة وذلك لأن تقدير الطلب هو الشيء يؤثر فيما سيكون سعر هذا العرض (الاتاج - الفائض) الذي يمكن بيعه .



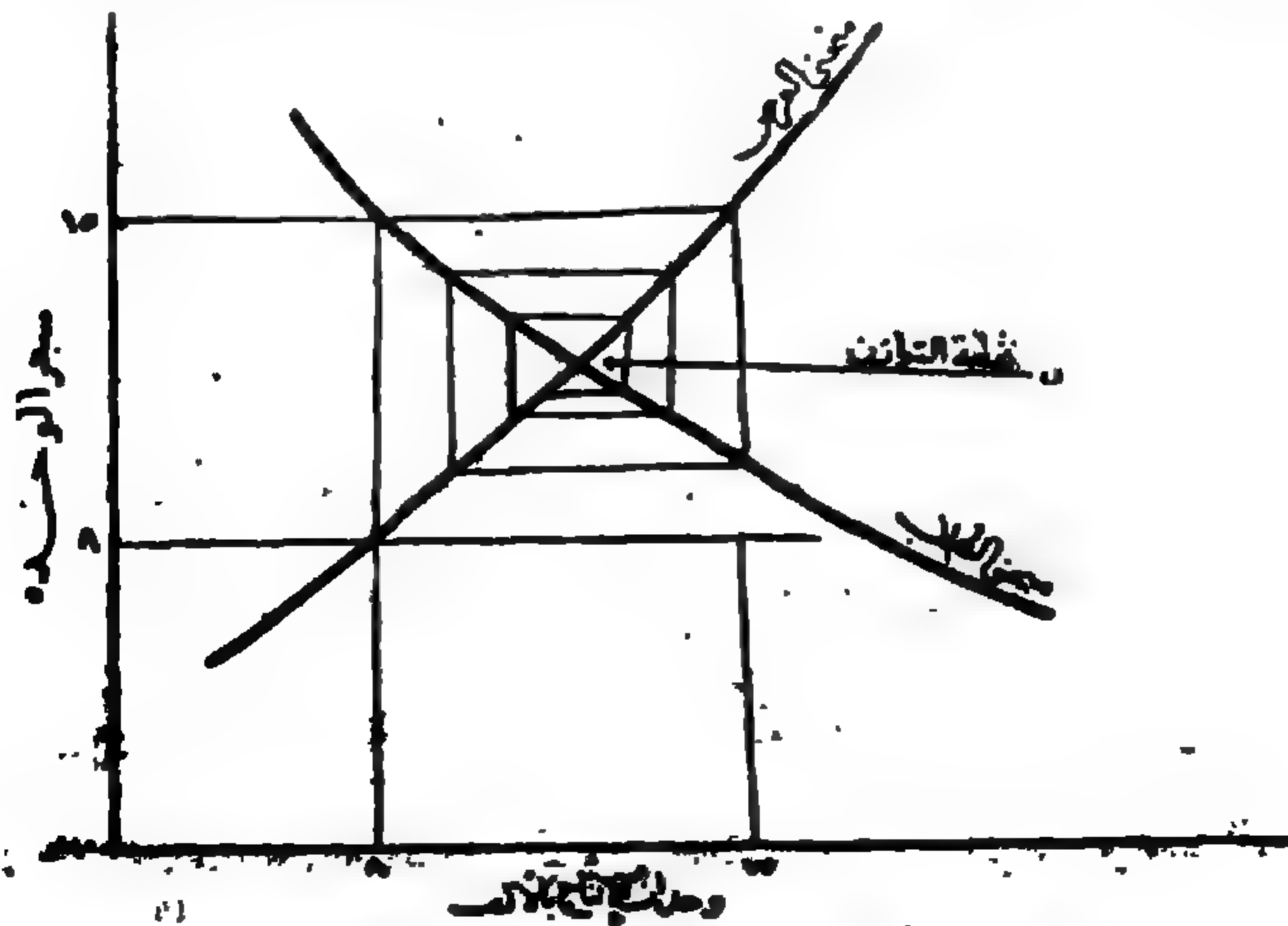
شكل (٨) التكاليف التسويقيه وأثرها على منحنى الطلب

ومن المؤكد أنه إذا كان العرض الجاري والطلب الجاري وظروفيهما معروفة لكل من البائعين والمشتريين في كل الأوقات وإذا كان حكم المشتريين والبائعين في تفسيرهم لهذه الظروف في حالة التزايد والتناقص متماثل وإذا كانت المنافسة بين التجار حرة فالسعر الذي تجرى عليه الصفقات في السوق في أي وقت يكون هو السعر الطبيعي أو الحقيقي أي سعر العرض والطلب أي أنه لا يوجد بائعين راغبين في قبول سعر أقل من هذا السعر ولا يوجد مشتري يدفع سعراً أكثر من السعر الحقيقي للطلب والعرض ولكن مثل هذه المعلومات والحكم والمنافسة من المحال أن تكون تامة وكنتيجة لذلك فأسعار السوق تقلب إلى أعلى أو إلى أسفل حول السعر الحقيقي للعرض والطلب أو سعر الطلب الحدي ويمكن تعيين سعر السوق الجاري بعد عمل حساب الاختلاف المسموح به في الزمن وفي غيره من العوامل وذلك من العرض الثابت الذي يحاول مع سعر الطلب الحدي . ولتعيين السعر للمنتج في حالة العرض الثابت كافياً (شكل ٨) فإنه يوجد منحنين للطلب أحدهما يمثل طلب سوق التجهة أو

طلب المستهلك والثاني يمثل الطلب المقابل له في سوق الجملة أو في سوق المزرعة. فمثلاً  
نلاحظ أن الطلب على المستهلك والفرق بين سعر المزرعة وسعر المستهلك أو التكاليف  
التسويقية للكمية (ك) السوق تمثل بالكمية س — من على المقياس الرأسي ،  
ونلاحظ أن الطلب في سوق المزرعة المحلي ويمكن أن يلاحظ أن المسافة الرأسية بين  
محتوى الطلب  $P^d$  و  $P^m$  تضيق تدريجياً كلما زادت الكمية وذلك يبين أن  
التكاليف التسويقية تقل كلما زادت الكمية المسوقة بالرغم من أنها ليست ثابتة  
بالتسوية المثوية . وفي حالة الكمية الثابتة للسلعة المنتجة أو المسوقة فالسعر القطعي  
يكون من ، والسعر في سوق المزرعة المحلي هو من ، وهي أقل من من بمقدار  
التكاليف التسويقية للوحدة .

أما حين يكون العرض غير ثابت كـ بعض حالات المدى القصير وفي حالة اللدي  
الطويل فالمنتجين والمعاملين يكون عندهم فرصة كبيرة لتعديل الكمية المنتجة أو للسوق  
مما يؤدي للتغير في السعر ونحو ظروف العرض غير ثابت والتغير وهذه الحالة العادية  
في أي بيئة اقتصادية غير زراعية وذلك لأن العرض الثابت لا يوجد إلا في ميدان  
التسويق الزراعي ولذلك لا تظهر أهميته التحليلية إلا في حالة الزدوج . وفي  
حالة العرض غير الثابت تختلف الكمية التي يقدمها المنتجون أو البائعون باختلاف  
طردياً مع السعر . ففي حالة ارتفاع السعر جداً تكون الكمية المنتجة أو الكمية  
المعدة للبيع أكثر من الكمية التي يمكن أن يأخذها المشترون بالسعر المعين وبالعكس  
في حالة السعر المنخفض فإن المشتريين يرغبون في أن يشتروا كميات أكثر من التي  
يمكن أن يقدم بها البائعون والمنتجون . وعند ما يكون السعر هو السعر الطبيعي  
فتكون الكمية المطلوبة بواسطة المشترون مساوية للكمية المعروضة للبيع وبذلك  
تسمى النقطة التي يساوي الطلب فيها العرض بنقطة التوازن بين الطلب والعرض  
Point of Equilibrium والحقيقة أن سعر التوازن ما هو إلا نوع من  
متوسط السعر يختلف حوله أسعار السوق خلال فترة من الزمن وهذه الفترة تكون  
من فترات قصيرة من الزمن يكون فيها العرض الثابت يختلف من فترة إلى أخرى

ويمثل الكمية المنتجة أو المسوقة المجاوبة للسعر السائد في الفترات الثابتة العرض .  
فالمزارع يزرع عدد من الافرقة في عام معين وكمية الانتاج التي تتوقف على عدد  
الافرقة وعلى انتاج الفردان تمثل العرض الثابت الذي يباع بسعر الطلب الحدى المعين  
بواسطة منحنى الطلب السائد خلال فترة الزمن كلها وهذا السعر يشجع المزارعون  
السنة القادمة على زراعة عدد مختلف من الافرقة ينتج محصولا يختلف عن العام الماضى  
بسر طلب حدى مختلف أيضا فاذا رسمنا هذه العمليات الاقتصادية مبتدئين بعرض  
٨ مليون وحدة متجة تباع بسعر حدى قدره ١٥ قرشا وهذه تشجع المزارع على انتاج  
١٧ مليون وحدة تباع بسعر حدى قدره ١٠ قروش وهكذا مما يجعل هذه العملية  
تستمر في عملية التناوب بين الاسعار المرتفعة والمنخفضة والانتاج المرتفع المنخفض  
وبذلك يظهر الرسم عبارة عن شبه مستطيلات مستمرة والسعر المتزن في هذه المجموعة  
الفرضية يعتمد على أسعار الطلب الحدى . والعرض الثابت يعتمد على مرونة  
الطلب والعرض وهذه الصلة تسمى بنظرية كوبر The Cobweb Theorem  
وبالرغم من أهمية هذه النظرية في تحليل الاسعار فان هناك عوامل كثيرة تؤدي  
الى الانحراف بعيدا عن هذا السلوك كالتغيرات في الظروف الجوية والظروف  
الطبيعية مما يسبب انحرافات كبيرة في الانتاج وفي التسويق الذي يقوم به المزارع



Cobweb Theorem

شكل (١٨٦) نظرية كوبر



فضلا عن أن الطلب والعرض لا يبقى ثابتا مدة طويلة من الزمن كما هو مفروض في النظرية . فنظرية تعيين الاسعار تحت الطلب المتغير تشمل نظرية كوبروب كوسيلة في اظهار العوامل التي تظهر في حركة الاسعار الطويلة المدى . وحديثا بدأ الاقتصاديون في استعمال طرق إحصائية معقدة لتحليل الاسعار سواء تحت ظروف التنافس التام ( المطلق ) أو تحت ظروف التنافس غير التام ( المقيد ) وعادة تختلف بيئة العوامل المؤثرة في هذه الاسعار بحسب هذه الظروف المختلفة .  
تعيين الاسعار تحت ظروف التنافس غير التام ( المقيد ) : أن الاختلاف في

---

مقدرة المزارعين والتجار وأصحاب المصانع على تعديل انتاجهم بالنسبة لتغيرات الطلب والسعر والتكاليف يؤدي الى اختلاف تعيين اسعار الزروع التي يجري انتاجها تحت ظروف التنافس التام عن تعيين اسعار المنتجات الصناعية والخدمات الاقتصادية التي يجري انتاجها تحت ظروف التنافس غير التام . ولقد تطورت نظرية الاسعار تحت ظروف التنافس غير التام تطورا حديثا ولو أن هذا التطور غير كامل فلا زالت كثير من البحوث المتصلة بظروف التنافس غير التام في احتياج الى شرح وتفصيل مقنع للسياسات السعرية لأصحاب المصانع الفردية التي يمكن ادخالها عمليا في نظرية التوازن السعري تحت ظروف التنافس غير التام . ورغم عدم سيادة ظروف التنافس غير التام في تعيين اسعار الزروع عامة فإن التكاليف التسويقية متأثر تأثرا كبيرا بظروف التنافس غير التام ولذلك فالاسعار التي يستلمها المزارع تغير نتيجة لتفاعل القوى المختلفة تحت ظروف التنافس التام وغير التام وذلك رغم أن معظم اسعار الزروع أصبحت تعين نتيجة لتسعير الحكومة الذي يعتبر نوعا من التنافس غير التام مثل القطن والقمح والألبان ومنتجاتها - والاختلاف الاساسي بين التنافس التام ( المطلق ) والاحتكار أو التنافس غير التام ( المقيد ) نجده واضحا في شكل منحى الطلب للبائع المفرد فتحت ظروف التنافس التام المطلق يكون منحى الطلب أفقى أو تام المرونة اما تحت أى درجة من درجات الاحتكار أو التنافس غير التام فإن منحى الطلب يكون

منعزلاً أى غير قائم المرونة . وتحت ظروف التنافس التام ( المطلق ) يمكن البائع أن يحصل على نفس السعر نظر إلى الكمية التى يرغب فى بيعها ولذلك فإن منتج القمح يمكنه أن يحصل المقدار ١٠٠٠٠ أردب نفس السعر الذى يحصل عليه لمقدار ٥٠٠ أردب وذلك لأن الإنتاج كل من المنتجين يعتبر جزء صغير من الإنتاج الكلى أى أن الإنتاج الكلى أى أن الإنتاج الكلى لا يتأثر بأى تغير فى إنتاج أى منتج فرد أو بائع مفرد . وذلك فى حالة أن القمح الذى يزرعه أى منتج لا يمكن تمييزه من القمح الذى يزرعه منتج آخر وهذه الشروط ضرورية لظروف التنافس التام ( المطلق ) وذلك حيث أن منحنى العرض قائم للمرونة فالمنتج لا يمكنه أن يؤثر فى السعر بتغير الكمية التى يتبعها أو يبيعها ولذلك فعليه أن يأخذ السعر الذى يتعين نتيجة لتفاعل الطلب والعرض جميعه . لئى أن يزرع القمح لا يمكنه أن يزيد سعر أى أردب للقمح بنقاصه ٥٠٪ . أو أى كمية من إنتاجه . وهذه حقيقة عامة لكل منتجى الزروع . ولما كان هؤلاء الزراع هم المنتجون الحقيقيون لمعظم المواد الغذائية فيمكننا القول بأن أسعار المواد الغذائية المستهلك تتعين أحياناً تحت ظروف التنافس التام ( المطلق ) .

أنواع التنافس غير التام ( المقيد ) : فى حالة الاحتكار يكون المنتج مفرد بهذا الإنتاج وحينئذ يغير إنتاجه بمقدار ٢٠٪ فالكمية الكلية التى تدخل السوق تغير بمقدار ٢٠٪ . ولذلك فالمحتكر يمكنه أن يتحكم فى أسعار البضاعة داخل حدود واسعة يتحكمه فى الكمية المباعة . ومن النادر أن يوجد احتكار حقيقى كامل إلا فى حالة المنافع الخاصة المباشرة التى تختلف عن الاحتكار الشخصى فيشتريات الحكومة المباشرة للقمح والبقول . فربما من الاحتكار التام هو تحديد الحكومة الأسعار التى تتناسب مع الصالح العام فربما نجد عدد قليل من الشركات الكبيرة المتنافسة فى مصر لها قوة احتكارية كبيرة من حيث أن لها نصيباً كبيراً فى سوق السلع التى يتبعها الجميع ولكنها لا تؤثر على التحكم فى الإنتاج ويمكننا فى الإنتاج وإحداً لا يمكن لشخص واحد أن يسيطر على السوق بين شركتين أو

بائعين، ويسمى الاحتكار الثنائي Duopoly . وأحيانا ما يقسم السوق عدد أكبر من أصحاب المصانع الكبيرة الذين يمكنهم أن يؤثروا في العرض الكلي بتغيير إنتاجهم وتسمى هذه الحالة الاحتكار العديد Oligopoly . أما المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition وهي الحالة السائدة في البنيان الاقتصادي الحاضر سواء في التجارة أو في الصناعة وفيها يوجد عدد كبير من المنتجين ينتج كل منهم كمية صغيرة نسبيا لا تؤثر في الكمية الكلية للإنتاج وبذلك لا يمكن لأحدهم أن يتحكم في العرض الكلي للسلعة وبالتالي لا يمكنه أن يتحكم في المستوى العام لأسعار السلعة . وكل هذه الأنواع من الاحتكار سواء كان احتكارا تاما أو احتكارا ثنائيا أو احتكارا متعددا أو احتكارا تنافسيا تقع تحت التنافس غير التام الذي يتميز بأن منحى الطلب في جميع هذه الحالات غير تام المرونة . وتحت ظروف التنافس الاحتكاري، يكون متدرة البائعين في التحكم في أسعار سلعهم ضيقة وذلك حسب امكانياتهم في تحديد إنتاجهم نتيجة لميزات خاصة يمتازون بها أهمها التمييز السعري والموقع الممتاز والمواقع التجارية التمييز السعري أو الإنتاجي Product differentiation : وهذه الشيئتين

بوسائل تشجيع البيع في هذه المبيعات كاللعاية والإعلان فإذا كان المنتج أو البائع يقدم للسوق منتجات لها مزايا معينة معروفة فيمكن اقتناع عدد أكبر من المشترين المأمولين باستهلاك هذه السلعة وتفضيلها عن المنتجات الأخرى ذات المزايا غير المعروفة أو التي تمتاز السلعة الأولى عنها في نوعها وبذلك تمكن منتج هذه السلعة المعروفة الصنف من التحكم في أسعار السلعة في حدود ضيقة بتحديد إنتاجه منها وكثير من المنتجات الغذائية لها هذه الميزة كالأغذية المخفوظة في العلب الصقيع واللحوم واللبان ومنتجاتها .

الموقع الممتاز : يمثل الموقع الممتاز حالة محل للبقالة يقع في مكان ميسر للسكان الذين يعيشون في منطقة من مناطق الضواحي والتي لا يوجد بجانبها منافسة وذلك لعدم وجود أماكن يمكن تأجيرها أو شراءها للبيع فيها أو لعدم إمكان القيام بعمليات



تكفى محلين تجاريين ولذلك فإن المحل يمكنه أن يأخذ سعرا أعلا قليلا من اسعار المحلات الموجودة على بعد بضعة أميال من هذا المحل والتي يوجد بينها منافسة قوية وهذه المحلات يجب عليها أن تحدد مبيعاتها أى الكميات التي يمكن أن يشتريها السكان الموجودون في هذه الضاحية ومثل ذلك اذا وجد محالج من المحالج في منطقة منفردة فانه يمكن أن يأخذ أجرا للجلبج أعلا من غيره من المحالج الأخرى الميسرة للزراع في المنطقة ولكنها بعيدة بعض الشيء عن مناطق الاتساج وذلك لأن المزارعون عند ما يريدون أن يخلجوا قطنهم في المحالج الأخرى فانهم يجدون متاعب أكثر في النقل ولذلك فإن هذا المحالج يمكنه أن يحتفظ بأجره المرتفع ولكن توفير الطرق الجيدة وتيسير النقل بالسيارات ينقص مزايا الموقع من هذا النوع في التسويق الزراعى .

الموانع التجارية : يقصد بالموانع التجارية بعض وسائل البيع التي يتبعها المنافسون مثل طريقة « اتباع القائد » أو الاتفاق بين البائعين على تقسيم السوق ، وذلك حتى لا يتنافسوا بشدة حول الأسعار أو التشريعات التي تصدرها الحكومة خاصة بتسعير الذروع أو تحديد انتاجها وغير ذلك من الأعمال الاقتصادية التي تعمل على تثبيت السعر المتفق عليه من المنتجين . وهذه الوسائل كلها تلخص في تحديد الانتاج لكل منتج الى الدرجة التي تمكنه من البيع بالسعر المتفق عليه أو بالسعر الذي يقوده السوق Price leader أو بالسعر المعين الذي تحدده امكانيات سعة السوق وبعض هذه الوسائل يكون ضارا ولذلك أحيانا ما تشرع الحكومات التشريعات الكافية لحماية المستهلكين من أضرار التحكم في الأسواق . ودرجة التحكم في الأسعار التي تقوم بها أي مؤسسة اقتصادية تحت ظروف التنافس غير التام محددة بانحدار منحني الطلب ، لا نتاج أى مؤسسة اقتصادية فردية فمنحنى الطلب للنتج الفردى يقابل المقياس الرأسى في نقطة لا يمكن للمؤسسة أن ترفع السعر أعلا منها بدون تخفيض مبيعاته إلى الصفر وهذا يفرض أن المقياس الأفقى أو مقياس الكمية يبدأ بالصفر أما الطرف المتخففت للمنحنى فيالرجوع ثانية الى مقياس الأسعار عادة فيكون ذلك السعر هو السعر الذى يتناح به السلطة تحت ظروف التنافس التام إذا كان كل البائعين هم منحنى



طلب تام المرونة وذلك لأن أية كمية أكبر من التي فوق الطرف المنخفض للمنحنى تباع بسعر السوق التنافسي التام أى أن كمية أكبر من التي يشتمل عليها الجزء المنحني من منحني الطلب يكون منحني طلبها مستقيماً كنحني الطلب في حالة التنافس التام .  
فمثلاً في حالة مصنع من مصانع تجهيز اللحوم يمكنه أن يبيع أية كمية من اللحوم المحفوظة من ماركة معينة بالسعر الذي يمكنه أن يصفى السوق من كل الكمية الموجودة إذا كان هناك نوع من الامتياز الاتاجي في هذا الاتاج ويمكن للمصنع أن يحصل على سعر أعلا بتقليله الاتاج وكلما زاد تقليل الاتاج كلما ارتفع السعر الى أن يصل الى النقطة التي لا يريد أى مستهلك أن يشتري بهذا السعر المرتفع . وعادة فالمدى الذي يمكن لبائعي المواد الغذائية أن يتحكموا في أسعارهم بانقاص الاتاج محدود بالسلع التي يمكن أن يكون لها مركز احتكاري يحققه الامتياز الاتاجي ،  
فمثلاً من الصعب أنه يمكن بيع اللحم المقدد المحفوظ لاي ماركة معينة بأعلا من سعر الماركات الاخرى من نفس الصنف بأكثر ١ - ٢٪ وكلما زادت التكاليف التسويقية لتشجيع مبيعات لماركة معينة كلما زاد انحناء منحني الطلب للبائع الفردي ولذلك فانتساع المدى الذي يمكن البائع أن يتحكم في السعر يتوقف على قوى تحكّم في كميات الاتاج من السلعة التي يبيعها .

أما التنافس غير التام ( المقيد ) الناتج عن التفضيل المسكاني فمنحني الطلب البائع الفردي يجعل المدى الذي يمكنه من التحكم في أسعاره بالتحكم في مبيعاته يكون بدرجة أكبر ففي حالة محالج القطن الواقع في منطقة ما للقطن فإنه إذا كان يوجد محالج آخر بعيداً عن المنطقة فإن المحالج القريب يمكنه أن يحصل على أجر أكثر ارتفاعاً من المحالج الآخر البعيد ولما كان التمييز الاتاجي هي منبع القوة الاحتكارية فدرجة القوة الاحتكارية تتوقف على مدى امكان الانتفاع بمزايا الامتياز الموقفي .

نخفي النهاية فإن التنافس غير التام الذي يوجد نتيجة لوجود عوائق تجارية أمام أنواع

محيطة من الفشلح وبما يعود الى طريقة أكبر من الاحتكاك ولو أن الموقف يختلف باختلاف كثير من الحالات الفردية .

### تأثير الطلب والعرض على السعر

وبالرغم من أن العرض والطلب يعتبران عاملان منفصلان كل منهما مستقل الا أنهما في الحقيقة يعتمد كل منهما على الآخر أو يؤثر كل منهما في الآخر تأثيراً متبادلاً مباشراً أو غير مباشر . والسعر يتكون من اجتماع هاتين القوتين — وهما العرض والطلب — في وقت واحد فهو نقطة توازن . ولقد عرفنا العرض بأنه الكمية من السلعة التي تباع أو تقدم للبيع بسعر معين . والطلب بأنه الكمية التي ستشترى بسعر معين إذن هو النقطة التي تساوى فيها الكمية المعروضة الكمية المطلوبة أو النقطة التي تتوازن عندها قوى العرض والطلب . ولإظهار كيف تعمل قوة الطلب والعرض في تعيين سعر الشئ مثلاً نجد ذلك في جدول العرض والطلب ليوم معين في سوق ما كالآتي .

جدول (٢٠٠) الطلب والعرض على الشئ في يوم معين في سوق ما

الطلب	العرض	السعر بالقروش للاقة
١٢٠٠ لاقة	٦٠٠ لاقة	١٠
١٠٠٠ لاقة	٨٠٠ لاقة	١٥
٦٠٠ لاقة	٤٠٠ لاقة	١٨
٥٠٠ لاقة	٥٠٠ لاقة	٢٠
٤٠٠ لاقة	٦٠٠ لاقة	٢٢
٢٠٠ لاقة	١٠٠٠ لاقة	٢٤

ولحل هذه المسألة : وهي بأي سعر سيباع الشئ تحت هذه الظروف التي ذكرناها سابقاً وهي ظروف العرض والطلب (الطلب) على الشئ المعروض هو النقطة

التي تساوى فيها كمية العرض وكمية الطلب فيدراسة هذا الجدول ومقارنته العرض والطلب به نجد أن كمية الطلب ساوت كمية العرض عند ما كان السعر فقط ٢٠ قرشا . وهو السعر الذي تقدم به الكمية وتشتري جميعها ولذلك فالسعر في ذلك اليوم يكون ٢٠ قرشا . ولانظر في تأثير العرض والطلب معاً كقوتين يكونان السعر يمكن رسم المنحنيين على رسم واحد . وهذا طبعاً مثل نظري وبالرغم من ذلك فهذا ما يحدث تقريباً سواء كان الشريك في سوق القرية المحلي أو يساع بمحمولة العربات في الأسواق العامة أو في أي سوق آخر . فهناك في أي سوق عدد من الناس يبيعون كميات مختلفة بأسعار مختلفة وهناك مشتررون مختلفون يشترون حسب اختلاف الأسعار . وعلى أي حال فالأسعار تتجه نحو تكوين السعر المحدد الذي يؤدي الى تنظيف السوق من البضاعة وفي نفس الوقت تؤدي الى اقناع المشتري بسعر معين وهذا السعر تقريبي طبعاً وخاصة إذا أمكن بيع كل الشريك الموجود في السوق . ولكن في أي سوق نجد إما بعضاً من الشريك قد يتبقى أو بعضاً من المشتري يرغبون في شراء كميات أخرى من الشريك بعد تفاد الموجود منها بالسوق . وعلى أي حال فهذا مثل يرينا كيف يتعين السعر بتأثير العرض والطلب تحت ظروف التنافس الحر ( المطلق ) .

بعض العوامل الأخرى المؤثرة في تعيين الأسعار في الأسواق : بالرغم من أن الطلب والعرض يعتبران هما العاملان الأساسيان في تقدير الأسعار فان هناك عوامل أخرى لها تأثير كبير في تقدير السعر لبعض السلع وبعض الأسواق وهي :

الاحتكار والافتقار الى الانباء والمعلومات التسويقيه والافتقار الى انتظام السلعة .

① الاحتكار : ان العمليات التي ذكرت وضعت على فرض أساسي هو المنافسة الحرة في البيع والشراء وأنه ليس هناك رابطة بين البائعين وليس هناك أي عنصر من عناصر الاحتكار . فكل بائع يحاول أن يبيع سلعته بأعلى سعر ممكن بدون نظر الى فائدة غيره . واذا كانت كل السلعة المملوكة بواسطة فرد واحد فيكون له قوة احتكارية وهو يضع لها السعر الذي يريده وإذا كان عنده علم بكل ما يحيط به فيمكنه

أن يضع السعر الذي يضمن له أكبر عائد . وعموماً فالسعر الذي يطلبه يتوقف على طبيعة جدول الطلب . فتحت ظروف خاصة ربما يزيد دخله الصافي ببيع أكبر كمية بسعر منخفض وتحت ظروف أخرى يمكنه أن يبيع بسعر عالى للحصول على أكبر دخل . وأن الاحتكار في الزروع نادر جداً ويمكن عادة القول بأن هناك منافسة حتى ولو كان البيع بواسطة هيئة موحدة تجمع المنتجين تحت قوة واحدة .

٢) الافتقار الى الأنباء والمعلومات التسويقية: في عملية تقرير السعر السابق ذكرها كان من المفروض أن السعر يتكون داخل السوق حيث يتفاعل الطلب والعرض سوياً . ولكن اذا فرضنا أن كل البائعين والمشتريين لم تصلهم التعليمات التسويقية بالتساوى فهذا يعمل على اختلاف ثمن السلعة الواحدة في السوق ويمكن القول بأن أحد البائعين يمكنه الحصول على ١٨ قرشا والثاني على عشرين قرشا وهذا صحيح في نطاق ضيق . ولكن القاعدة عموماً أنه يمكن أن يوجد سعر واحد لنفس المحصول في نفس الوقت .

الافتقار الى انتظام السلعة ( تماثل السلعة ) : ان الموقف ليتأثر كثيراً بمقدار تماثل السلعة أو عدم مقدرة الحكم على نوعها وجودتها . فاذا كان الشريك السابق ذكره ذا صنف تماثل فان البائع يمكنه اقناع المشتري بأن هذا الصنف أحسن من أى صنف يوجد في مكان آخر . وفي كثير من الأحيان نجد أمة الشريك تباع بمبلغ ٢٥ قرشا في مكان ما بينما نفس الصنف يباع في مكان آخر بمبلغ ١٠ قروش ولكن المشتري للصنف المرتفع السعر يعتقد أنه قد اشترى صنفاً فائراً وهذه العملية ليست معتادة كثيراً . وأن الافتقار الى التماثل في المحاصيل الزراعية يعتبر من المشاكل التي تؤثر في أسعار هذه المحاصيل . فقطيع من المواشي يختلف ثمنه الذي يباع به من فرد إلى الآخر . وأن الاتجاه نحو التماثل وإيجاد درجات معينة لكل زرع من الزروع يؤدي الى التخلف من تلك المشكلة .



### العلاقة بين أسعار الجملة والتجزئة وأسعار المزرعة

ان المشاكل التي تتصل بالعرض والطلب تعتبر أكثر تعقيداً مما ذكر وذلك لاختلاف الأسعار التي تباع بها نفس السلعة فأى سلعة زراعية تباع بعدد مختلف من الاسعار في أى فترة معينة فهناك السعر الذي يستلمه المزارع في سوقه المحلي والسعر الذي يدفعه تاجر الجملة للتاجر المحلي والسعر الذي يدفعه صاحب المصنع والموزع لتاجر الجملة والسعر الذي يدفعه تاجر التجزئة والسعر الذي يدفعه المستهلك الى تاجر التجزئة وفي كل حالة فالسعر يختلف بالنسبة الى مكان التسليم فالسعر الذي يقدم في محل الاتاج يختلف عن السعر الذي يقدم في السوق المركزي وذلك يختلف عن الاسعار التي يدفعها المستهلك في محلات البيع بالتجزئة التي تباع بالتقسيط والتي تسلم السلع في المنازل وهذه الاسعار تعتبر مرتفعة عن الاسعار التي يدفعها المستهلك نقداً أو في محل البيع بالتجزئة نفسه وزيادة عن تعدد الاسواق فان تعدد الاصناف واختلاف الرتب واختلاف وحدات الكميات التي تباع كل ذلك أنتج عدد كبير من أسعار السوق ولكن كلها متداخلة وفي الحقيقة فان كل وقت تنقل الساعة من يد الى أخرى في طريقها الطبيعي للتوزيع فان سعرها يختلف . وهذه الاسعار المختلفة تعتمد على بعضها وكل سعر له علاقة بالاسعار الأخرى في النواحي التالية للتوزيع . فالتاجر المحلي يؤسس سعره الذي يقدمه للمزارع كل يوم على أساس الاسعار التي يقدمها اليه المشترون في أسواق الجملة ولما كان هؤلاء التجار أن يختاروا سوق الجملة الذي يبيعون بأحسن الاسعار لذلك فان المنافسة بين أسواق الجملة تميل الى جعل الاسعار في جميع أسواق الجملة للسلعة الواحدة متماثلة ولكن التقلبات في أسعار الجملة عادة تكون كثيرة عن التقلبات في أسعار التجزئة أو في الاسعار التي تدفع للمزارعين أو للتجار المحليين وذلك لأن الانباء التسويقية الخاصة بالطلب والعرض تنعكس بسرعة في أسواق الجملة وذلك فضلاً عن أن الأعمال الاقتصادية متركزة في أسواق الجملة وأيضاً تجد في هذه

الاسواق المتعاملين الحاذقين قوى الحجة ولذلك فالاسعار تعطى دليل مادي عن آثارهم بالنسبة للقوى المؤثرة في الطلب والعرض وكنتيجة لهذه الظروف فاسعار الجملة تعتبر حساسة وهي أكثر اتفاقاً مع العوامل المختلفة التي تؤثر في الطلب والعرض عن أسعار التجزئة أو أسعار المزرعة فاسعار الجملة لذلك تتقلب أسرع من الاسعار الأخرى .

أما أسعار التجزئة فتبقى ثابتة نسبياً لفترات أطول وذلك للأسباب الآتية :

(١) المتاعب التي يسببها تغير الاسعار باستمرار الى تجار التجزئة . (٢) رغبة المستهلكين في استمرارهم في دفع نفس السعر يوماً بعد يوم بالرغم من التقلبات في أسعار الجملة . (٣) اعتراض المستهلك على التغيرات اليومية في الاسعار . (٤) يشتري تاجر التجزئة عادة كميات كبيرة من بعض السلع التي يتاجر فيها في وقت واحد ويتحكم في أسعاره عادة ما يتكلفه أكثر من أى عامل آخر ولذلك فاسعاره تكون ثابتة نسبياً بالرغم من التقلبات السعرية المتابعة في أسواق الجملة . (٥) ان الارباح التي يحصل عليها تاجر التجزئة تكون كبيرة نسبياً وذلك لتغطية مصاريفه ولما كانت التقلبات في أسعار الجملة غالباً تكون صغيرة نسبياً ولذلك فهذه التقلبات لا تؤثر تأثيراً كبيراً في أسعار التجزئة .

أما أسعار المزرعة وأسعار الجملة فتتبع كل منهما الآخر ولكن الأولى لا تعين بنفس الدقة التي تعين بها الثانية لذلك فالاسعار التي يستلمها المزارع تختلف خلال اليوم الواحد وتختلف من مزارع لاخر ومن قرية الى أخرى ومن منطقة الى أخرى وعموماً فان أسعار المزرعة تتبع أسعار الجملة في تقلباتها تماماً وبصورة أوضح في حالة الذروع التي تغطي تجارتها كالقطن والقمح والبصل والارز . وعادة تكون أسعار المزرعة أقل من أسعار أسواق الجملة بمقدار التكاليف التسويقية .

## مقارنة أسعار السلع

تهتم الدراسات الاقتصادية اهتماماً كبيراً بدراسة مقارنة التغيرات في أسعار السلع المختلفة وذلك لأهميتها في رسم السياسات الاقتصادية المختلفة وتوجد طريقتان لقياس لقياس هذه التغيرات وعمل هذه المقارنة وهما النسب Ratios والأسعار النسبية أو الأسعار القياسية Price relatives or Index numbers

النسب : النسب كما يدل مدلولها عن رقم الوحدات من أى سلع التي تساوى في قيمتها وحدة واحدة من سلع أخرى . فإذا كان ثمن كيلة الأذرة ٦٠ قرشاً وثمان العجول ٦٠٠ قرشاً لكل ١٠٠ رطل من الوزن أى أن الـ ١٠٠ رطل من العجول يساوى ١٠ كيلات أذرة فتكون بذلك نسبة الأذرة - العجول تساوى ١ : ١٠ وبحساب هذه النسبة نجد أنه يمكن معرفة التغيرات التي تأخذ مجراها من أسعار سلعتين بسرعة أكثر مما إذا قارنا الأسعار نفسها مباشرة . فمثلاً لو فرض أسعار الأذرة والعجول في مصر كانت لمدة سنوات كالآتي :

جدول (٢٨) النسب لأسعار فرضيه للأذرة والعجول في مصر

السنة	الأذرة ( بالقرش للكيلة	العجول (جنيحات لكل ١٠٠ رطل	النسبة بينهما (الأذرة - العجول)
١٩٤٠	٦٤	٧٢٦٧	١ : ١٢٠
١٩٤١	٤٩	٧٢٤٤	
١٩٤٢	٦٣	٥٢٧٤	
١٩٤٣	٥٠	٦٢٧٧	
١٩٤٤	٦٨	٧٢٤٥	
١٩٤٥	٧٠	٦٢٥٧	
١٩٤٦	٦٤	٦٢٣٢	
١٩٤٧	٩٣	٩١٦	
١٩٤٨	١٣٧	١٥٢٢٦	
١٩٤٩	١٤١	١٥٢٦٩	

وعلى أساس هذه النسب أوجد الاقتصاديون الزراعيون في الولايات المتحدة النسبة بين أسعار العجول والخنازير - Corn hog price ratio وهي تستعمل كدليل للنتج الزراعي إذا كان من الأرجح أنه أن يبيع أذنته في السوق أو يحولها إلى لحم في صورة خنازير تباع بأسعاراً أعلى ومن هنا تظهر أهمية هذه النسب السعرية في اختيار نوع الإنتاج المربح والنسبة كافية فقط في حالة مقارنة سلعتين فقط ولا يمكن استعمالها كقاعدة عامة لمقارنة أسعار سلع كثيرة ولذلك فيحسن استعمال طريقة أخرى للمقارنة بين أسعار السلع المختلفة وأسهل طريقة لهذه المقارنة هي حساب الأسعار النسبية .

الأسعار النسبية (الأسعار القياسية): الرقم النسبي هو مقياس إحصائي لقياس التغيرات في مجموعة من الإحصائيات ويستعمل هذا المقياس في كثير من الدراسات الاقتصادية كدراسة التشغيل والأسعار والإنتاج والتكاليف وذلك لأن الأرقام التي تصف هذه النواحي تموج وتقلب تقلبا كبيرا وتعين في نفس الوقت اتجاهات محددة ولما كانت هذه التغيرات تظهر في صورة أرقام عديدة لذلك كان من الضروري اللجوء إلى الأرقام النسبية كقياس مقارن ويمكن استعمال الأرقام القياسية في مقارنة المبيعات بالنسبة لمحصول معين في مناطق مختلفة وأيضا في مقارنة المركز المالي لشركة معينة بالمركز المالي للشركات في نفس الصناعة أو في نفس المنطقة ورغم تعدد فوائد الأرقام النسبية فسنختصر دراستنا في الأسعار النسبية وذلك لأن لها موضوع خاص في مادتي أسعار الزروع والإحصاء الزراعي والأسعار النسبية لا تكون ذات قيمة إلا إذا تعددت السلع . فلقد ذكر إرفنج قنشر أن الأرقام النسبية للأسعار لا تكون ذات قيمة إلا إذا زادت السلع عن ٢٠ سلعة . ولقد أبان أنه بزيادة عدد السلع عن ٥٠ سلعة يمكن الحصول على أرقام أكثر من قيمة الأولى ، ولحساب الأسعار النسبية يجب اختيار زمن معين كمعيار أو أكثر تسمى الفترة الأساسية Base Period يبدأ منها حساب كل الأسعار بالنسبة المتوالية لها فالأسعار كلها تحسب بالنسبة لهذه



الفترة ولاختيار الفترة الأساسية يجب أن يلاحظ أن لا تكون الفترة بعيدة في القدم ويجب أن تكون هذه الفترة فترة اعتيادية طبيعة غير متأثرة بمؤثرات اقتصادية مفاجئة ولقد استعملت مصلحة الاحصاء والتعداد في مصر سنة ١٩١٣ كفترة أساسية . وفي الولايات المتحدة الأمريكية استعملت وزارة الزراعة متوسط الخمس سنوات من أغسطس ١٩٠٩ إلى يوليو ١٩١٤ كفترة أساسية في إحصائياتها ثم استعملت بعد ذلك المدة من أغسطس ١٩٣٥ إلى يوليو ١٩٣٩ وحديثاً بدأوا يتجهون نحو استعمال المدة من أغسطس ١٩٤٥ إلى يوليو ١٩٤٩ ولكل فترة من هذه الفترات بعض العيوب .

أما عن طريقة حساب الأرقام النسبية فلقد أعطى أرفنج فيشر Irving Fisher ما يزيد عن ١٥٠ معادلة لحساب هذه الأرقام ويهنا منها طريقة الأسعار النسبية البسيطة أو الغير موزونة والأسعار النسبية الإجمالية ومتوسط الأسعار النسبية والأسعار الإجمالية الموزونة ومتوسط الأسعار النسبية الموزونة .

طريقة حساب الأسعار النسبية البسيطة : لو فرض أن هناك مجموعتين من أسعار خمسة سلع في عامين مختلفين وأزدنا معرفة أى السلع زادت في السعر أكثر من الأخرى كما في المثال التالي .

السلعة	السنة الأولى (الفترة الأساسية)	السنة الثانية	الزيادة	العدد النسبي (السنة الأولى ١٠٠)
الأذرة	٥٥ قرشاً للكيلا	٧٠	١٥	١٢٧
الشعير	٣٠ قرشاً للكيلا	٤٠	١٠	—
القمح	٩٨ قرشاً للكيلا	١٢٠	٢٢	١٢٢
البيض	٢٥ قرشاً للدسته	٢٩	٤	—
المعجول	٥٠ درهماً جنبها / ١٠٠ رطل	١٠	١٥٥	—

ويمكن أن نرى أن سعر الأذرة ارتفع ١٥ قرشاً والقمح ارتفع ٢٢ قرشاً ولكنتا

يمكننا أن ننظر أن سعر القمح ارتفع ٢٢ قرشاً عن ٩٨ قرشاً في حين أن الأذرة زادت ١٥ قرشاً عن سعر ٥٥ قرشاً فأى الزيادتين أكثر . وللمقارنة هذا التغير تستعمل الأعداد النسبية فالأذرة كان ٥٥ قرشاً فأصبح ٧٠ قرشاً أى أن السنة الثانية ١٢٧٪ من السنة الأولى وحسابها  $٧٠ \div ٥٥ = ١.٢٧$  ثم  $١.٢٧ \times ١٠٠ = ١٢٧$  وأيضاً يمكن حساب ثمن القمح فلقد أصبح ١٢٢٪ من السنة الأولى وبذلك فإن الأذرة قد ارتفع سعره بنسبة ٥٪ أكثر منه في حالة القمح .

طريقة حساب الأسعار النسبية الإجمالية البسيطة : وهى عبارة عن مقارنة مجموع الأسعار للسلع المعينة إلى مجموع الأسعار لنفس السلع في الفترة الأساسية والمعادلة هى .

$$\text{السعر النسبي الإجمالي} = \frac{\text{مجموع س ن}}{\text{مجموع س .}} \quad (\text{المعادلة ١})$$

بفرض أن  $\text{مجموع س ن} =$  مجموع أسعار السلع في أى فترة من الفترات .

$\text{مجموع س .} =$  مجموع أسعار السلع في الفترة الأساسية .

جدول (٢٨) حساب السعر النسبي لأسعار الزروع بالطريقة الإجمالية البسيطة  
( السنة الأساسية ١٩٤٥ )

الأسعار بالجنيهات			السلع الوحدة	
١٩٤٩	١٩٤٧	١٩٤٥		
١٧٠٠٠	١٥٠٠٠	١٠٠٠٠	القطن	القطن
١٧٠٠٠	١٦٠٠٠	١٨٠٠٠	الأرز	الضريبة
٣٠٠	٢٠٠	٢٠٠	الأذرة	الأردب
٤٠٠	٤٠٠	٣٠٠	قمح	الأردب
١٨٠٥٠	١٥٠٥٠	١٠٠٥٠	الكتان	الطن
٢٠٠	٢٠٠	١٠٠	العدس	الكيلة
٦٢	٥٥	٤٥	المجموع	
١٣٧٧٧	١٢١٠١	١٠٠	السعر النسبي	

وعلى أى حال فإن السعر النسبي المحسوب بالطريقة البسيطة الإجمالية معرض الكثير من النقد ونقط الضعف وذلك لأن السلع ذات الاسعار الكبيرة تسيطر على الاسعار الصغيرة . ففي المثل الذى ذكرناه نجد أن الارز قد انخفض سعره حوالى ٢٤٪ . وارتفعت الاسعار الاخرى كلها ٢٤٪ أى أن الارز سيطر على السعر النسبي الإجمالى وهذه الصعوبة لا يمكن تفاديها إلا بتوحيد الوحدات لكل السلع ولكن هذا التوحيد لا يودى إلى التوازن المطلوب .

طريقة حساب متوسط الاسعار النسبية البسيطة : لتجنب عدم تساوى الاسعار تحول إلى أسعار نسبية وهى عبارة عن سعر السلعة كنسبة مئوية من سعرها فى الفترة الاساسية ويمكن التعبير عنها بمعادلة  $\frac{س.ن}{س.}$  على اعتبار أن س.ن هى السعر للسلعة فى فترة ما و س. هى السعر للسلعة فى الفترة الاساسية .

والسعر النسبي لكل سلعة فى الفترة الاساسية سيكون ١٠٠ أما السعر النسبي فى الفترة المعينة فسيكون المتوسط الحسابى للاسعار النسبية Arithmetic mean ويمكن إيجاد المتوسط الهندسى Geometric mean أو الوسط Median وذلك لاستعمالهم كتوسطات للاسعار النسبية والمعادلة المستعملة فى حساب المتوسط الحسابى هى :

$$\text{متوسط السعر النسبي} = \frac{\left( \frac{س.ن}{س.} \right)^{\frac{1}{ن}}}{\text{وهى المعادلة (٢)}}$$

طريقة حساب الاسعار النسبية الموزونة The weighting of Index numbers

من المرغوب فيه أن نعين درجة أهمية الأرقام المكونة للاسعار النسبية وإذا لم يحدث ذلك فإن كل سلعة تأخذ أهمية أو تقدير يعتمد على سعرها السعري أو يعتمد على عوامل أخرى كالوزن . وهناك اعتراضات كثيرة على الأرقام النسبية غير الموزونة وأحياناً نستعمل كمية السلعة الناتجة كعامل للوزنة للاسعار البسيطة .

جدول (٢٩) حساب متوسط السعر النسبي البسيط لاسعار الزروع  
(الفترة الاساسية ١٩٤٥)

السلع	الوحدة	١٩٤٥	١٩٤٧	١٩٤٩
		السعر بالجنيه النسبي	السعر بالجنيه النسبي	السعر بالجنيه النسبي
القطن	القنطار	١٠٠٠	١٧٠٠	١٧٠
الارز	الضريبة	١٨٠	١٤٠٠	٩٤
الذرة	الأردب	٢٥٠	٢٥٠	١٢٠
القمح	الأردب	٣٠٠	٤٠٠	١٥٠
الكتان	الطن	١٠٥٠	١٥٠٠	١٧٦
العدس	الكيلة	١٠٠	٢٠٠	٢٠٠
المجموع		٤٥	٦٠٠	٨٢٧
		١٠٠	١٢٨	١٥١٥
متوسط السعر النسبي		—	—	—

فالكميات الناتجة في فترة معينة كالفترة الاساسية تستعمل كأوزان لاسعار  
تكون المعادلة :

$$\text{السعر النسبي} = \frac{\text{مجموع س. ل.}}{\text{مجموع س. ل.}}$$

المعادلة (١٣)

باعتبار أن س. هو سعر السنة المعين س. سعر الفترة الاساسية وك. وهو  
الكمية المنتجة في الفترة الاساسية .

$$\text{فمثلا في سنة ١٩٤٨ كانت} = \frac{\text{مجموع س. ل.}}{\text{مجموع س. ل.}} = \frac{١٢٧٢٠١٢}{١٤٤٦٠٧٦} = ٨٨$$

$$\text{وفي سنة ١٩٥٠ كانت} = \frac{\text{مجموع س. ل.}}{\text{مجموع س. ل.}} = \frac{١١٤٩٨٧٥}{١٤٤٦٠٧٦} = ٧٩$$

ولما كانت هذه الكميات تتغير باستمرار وبذلك يكون ثبيتها بالنسبة للفترة



الأساسية يقابلها كثير من النقد ولذلك اتجه الاقتصاديون إلى استعمال الكميات المنتجة في العام المطلوب في استخراج السعر النسبي وبذلك تكون المعادلة :

$$\text{السعر النسبي} = \frac{\text{مجموع سن ل.ن}}{\text{مجموع س. ل.ن}} \quad \text{معادلة (٣ ب)}$$

$$\text{في ١٩٤٨ السعر النسبي} = \frac{\text{مجموع س ١ ل.ن}}{\text{مجموع س. ل.ن}} = \frac{١٠٢٦٤٠٤١٤}{١٠٤٣٨٠٢٣٩} = ٨٨,٢\%$$

$$\text{وفي ١٩٥٠ السعر النسبي} = \frac{\text{مجموع س ٢ ل.ن}}{\text{مجموع س. ل.ن}} = \frac{٩٦٢٣٠٣}{١٠٢٢٠٠١٣٥} = ٧٨,٧\%$$

طريقة حساب المتوسط الموزون للأسعار النسبية : بحسب السعر النسبي  
بأخذ متوسط الأسعار النسبية الموزونة للفترة المعنية . واستعمال القيمة النقدية لكمية  
الانتاج في الفترة الأساسية كعامل للوازنة وبذلك يكون المتوسط الحسابي للأسعار  
النسبية كما في المعادلة الآتية

$$\text{المتوسط الموزون للسعر النسبي} = \frac{\left( \frac{\text{سن}}{\text{س.}} \times \text{س. ل.ن} \right)}{\text{مجموع (س. ل.ن)}} \quad \text{معادلة (١٤)}$$

$$\text{وبالاختصار تصبح المعادلة} = \frac{\text{مجموع (سن ل.ن)}}{\text{مجموع (س. ل.ن)}}$$

ولقد استعمل في المعادلة السابقة عامل الموازنة على أساس الفترة الأساسية ولكن  
باعتقال عامل الموازنة على أساس السنة المراد استخراج السعر النسبي لها فتصبح  
المعادلة :

$$\text{المتوسط الموزون للسعر النسبي} = \frac{\text{مجمد} \left[ \frac{\text{س.ن}}{\text{س.ب}} \times (\text{س.ن ل.ن}) \right]}{\text{مجمد} (\text{س.ن ل.ن})} \quad \text{معادلة (ب٤)}$$

$$\frac{\left( \frac{\text{س.ن}}{\text{س.ب}} \times \text{س.ن ل.ن} \right)}{\text{مجمد} (\text{س.ن ل.ن})} = 1948 \text{ فالمتوسط الموزون للسعر النسبي في}$$

$$892 = \frac{1145963}{1284132}$$

$$\frac{\left( \frac{\text{س.ن}}{\text{س.ب}} \times \text{س.ن ل.ن} \right)}{\text{مجمد} (\text{س.ن ل.ن})} = 1950 \text{ والمتوسط الموزون للسعر النسبي في}$$

$$812 = \frac{782483}{963677}$$

السعر النسبي الثاني : ولقد أوجد أرفنج فيشر رقم نسبي مثالي مستعملا معادلة هي عبارة عن المتوسط الهندسي للمجموع الجارى للارقام الموزونة بكميات الفترة الاساسية والمجموع الجارى للارقام الموزونة بكميات السنة المعينة المراد تعيين السعر النسبي لها وبذلك تكون المعادلة هي :

$$\text{المتوسط الموزون للسعر النسبي} = \sqrt{\text{المعادلة ٣} \times \text{المعادلة ٣ ب}}$$

$$\sqrt{\frac{\text{مجمد} (\text{س.ن ل.ن})}{\text{مجمد} (\text{س.ب ل.ن})} \times \frac{\text{مجمد} (\text{س.ن ل.ن})}{\text{مجمد} (\text{س.ب ل.ن})}} =$$

تغيير الفترة الاساسية للسعر النسبي : لغرض المقارنة أحيانا ما يراد تغيير الفترة الاساسية للاسعار النسبية والتغيير يتم بقسمة السعر النسبي لسنة معينة على السعر

النسبي المعين للفترة المستعملة كأساس جديد ثم تضرب النتيجة في ١٠٠ والمثل التالي يبين تغيير الفترة الأساسية من ١٩٢٦ إلى ١٩٢٨ بقسمة السعر النسبي لسنة ١٩٢٨ ( ١٥٠ ) والضرب في ١٠٠ .

١٩٢٩	١٩٢٨	١٩٢٧	١٩٢٦
<u>١٢٥٠٣</u>	<u>١٥٠</u>	<u>١١٠</u>	<u>١٠٠</u>
٨٣٠٥	١٠٠	٧٣٠٤	٦٦٠٧

الارقام النسبية للكميات : ويمكن أن يستعمل الرقم النسبي لقياس التغيرات في الكميات كما يبين التغيرات في الاسعار والرقم النسبي من هذا النوع يستعمل في قياس نشاط الاعمال الاقتصادية والانتاج الصناعي والانتاج الزراعي وكميات السلع المعروضة للبيع والمباعة وطرق عمل هذه الارقام النسبية للانتاج كطرق عمل الاسعار النسبية وأبسط نوع من المعادلات لتقدير الرقم النسبي للانتاج هي :

$$\text{الرقم النسبي للانتاج} = \frac{\text{مجم ك}}{\text{مجم كن}}$$

حيث أن ك ن هي مقدار الكميات التي يراد تقدير الرقم القياسي لها و ك هي مقدار الكميات في الفترة الأساسية .

ولاستخراج الرقم النسبي لمجموعة من الكميات المختلفة بدون استعمال عوامل موازنة فتكون المعادلة هي :

$$\frac{\sum \left( \frac{\text{كن}}{\text{ك.}} \right)}{\text{ن}} = \text{المتوسط الحسابي للرقم النسبي للانتاج}$$

أما لموازنة الارقام النسبية للانتاج فيمكن استعمال السعر كعامل موازنة وبذلك تكون المعادلة هي .

$$\frac{\text{مجمه (ك ن س.)}}{\text{مجمه (ك. س.)}} = \text{الرقم النسبي للإنتاج}$$

$$\text{أو} = \frac{\text{مجمه (ك ن س ن.)}}{\text{مجمه (ك. س ن.)}}$$

ويمكن استعمال المتوسط الموزون للأرقام النسبية حيث تختلف وحدات قياس الإنتاج من كل سلعة وتكون المعادلة هي :

$$\frac{\text{مجمه (ك ن س.)} \times \text{و}}{\text{مجمه (و)}} = \text{الرقم النسبي الموزون للإنتاج}$$

حيث و = الموازنة

أما الرقم النسبي المثالي للإنتاج فيمكن استعمال المعادلة التي سبق ذكرها في الأسعار النسبية : وهي المعادلة المستعملة في الرقم للنسبي المثالي . وبذلك تكون معادلة .

$$\sqrt{\frac{\text{مجمه (ك ن س.)}}{\text{مجمه (ك. س.)}} \times \frac{\text{مجمه (ك ن س ن.)}}{\text{مجمه (ك. س ن.)}}} = \text{الرقم المثالي النسبي للإنتاج}$$

### التغيرات الزمنية لأسعار الزروع

تقلب معظم الزروع في كمية إنتاجها ومقدار الطلب عليها وأسعارها تقلباً معيناً ومحدداً . وهذا التقلب أو التغيير إما أن يكون موسمياً أو سنوياً أو اتجاهياً عاماً ولذلك فالأسعار والأرقام الإنتاجية والتسويقية يمكن أن تفسر تفسيراً احصائياً يظهر الاتجاه العام والدورات السنوية الموسمية والشهرية وكذلك التقلبات غير المنتظمة ورغم ذلك فقد يخطئ الإنسان في هذه الأرقام إذا لم تعدل تعديلاً مناسباً حسب الظروف الاقتصادية المحيطة بهذه الأرقام مما يؤدي إلى حدوث خطأ في نتائج



لانخفاض الاسعار في بعض الاحيان في حين أنه انخفاض موسمي عادي . وتعتبر التغيرات الموسمية لاسعار الزروع أهم التغيرات التي تحدث في الاسعار ويستفاد بدراسة هذه الظاهرة تحت هذه الظروف الاقتصادية المتباينة . فيمكن للزارع أن يعرف متى يبيع زرعه ومتى يتجهزها وبذلك يمكنه أن يبيع زرعه في وقت ارتفاع الاسعار وكذلك يمكنه أن يعرف إذا كان من المربح تخزينها أو تصنيها وبذلك حين ينخفض أسعارها . وأيضاً يمكنه أن يحافظ على ثبات القوة العمالية التي يمكن تشغيلها في تصنيع بعض الزروع في وقت هذه التقلبات السعرية والانتاجية الموسمية وخاصة إذا كانت تحت ظروف إنتاج زرعين مكملين للحركة الموسمية . والتغيرات الموسمية لا تهم معظم المنتجات الصناعية كثيراً كما تهم المنتجات الزراعية وذلك لسهولة تعديل الانتاج الصناعي تعديلاً يتفق مع الطلب في حين أن ذلك من الصعب حدوثه في الانتاج الزراعي .

ولذلك يجب القيام باجراء دراسات كثيرة عن التغيرات الموسمية العادية والمصطنعة في الاسعار وفي الانتاج وفي التوزيع وفي كل أنواع النشاط الاقتصادي الزراعي والصناعي والتجاري ويستفاد بهذه الدراسات في (١) مقارنة الحركة الموسمية للزروع في مختلف دول العالم ونتيجة لذلك يستفاد من البيع بأحسن الاسعار وفي أنسب الاوقات (٢) يمكن التعرف على أفضل الاشهر التي يمكن أن يقدم الانتاج فيها للاسواق (٣) يمكن التخلص من التغيرات الموسمية الشديدة بامداد السوق بالزروع في الاوقات المناسبة .

ولحساب التقلبات الموسمية للاسعار توجد طرق عديدة يهنا هنا أن نوضح الطريقتين البسيطتين وهما طريقة قياس التقلبات السعرية بالمتوسطات البسيطة وبالمتوسط المتحرك.

قياس التقلبات الموسمية بالمتوسطات البسيطة : هي أسهل طريقة يمكن بها احتساب

الارقام النسبية للتغيرات الموسمية وتستعمل بكثرة لسهولة استخدامها ولكن الاخطاء التي تتج منها عادة تكون صغيرة ولكن أحيانا تكون أخطاء كبيرة وهذه الطريقة تقيس التغيرات الموسمية عن طريق استعمال متوسط الارقام لكل شهر كأساس لمجموعة من سلسلة من السنين ولتكن عشرة سنوات وفيما يلي صورة للجدول الذي يمكن استعماله لهذه الطريقة .

جدول (٣٤) طريقة قياس التقلبات الموسمية بالمتوسطات البسيطة

السنة	يناير	فبراير	مارس	ديسمبر	المتوسط
١٩٤٥					
١٩٤٦					
↓					
١٩٥٤					
١٩٥٥					
المجموع	(١)	(٢)			
المتوسط	$100 \times \frac{(1)}{(4)}$	$100 \times \frac{(2)}{(4)}$			(٤)
الرقم النسبي					

وبرسم هذا الرقم النسبي على ورقة رسم بياني على أن يكون المحور الرأسى ممثلاً لهذا الرقم النسبي والمحور الأفقى ممثلاً للشهور وبذلك يمكن تصوير التقلبات الموسمية في صورة رسم بياني يوضح التقلبات السعرية الموسمية للسلعة المعينة توضيحاً يمكن من رسم السياسة الاقتصادية الإنتاجية والتسويقية .

قياس التقلبات الموسمية بطريقة المتوسط المتحرك . وتعتبر هذه الطريقة أكثر دقة من الطريقة السابقة وذلك لأن فيها يزال أثر الاتجاه العام بالعبير عن السعر لكل شهر بمتوسط متحرك Moving Average ثم بحسب الوسط

Median لهذه النسب ثم تعدل هذه المتوسطات حتى يكون متوسطها ١٠٠ وفيما يلي الجدولين الذي يمكن استعمالهما في هذه الطريقة حتى يمكن أن نحصل على صورة توضع التقلبات الموسمية لسلعة معينة .

جدول (٣٧) حساب المتوسطات الموسمية بطريقة المتوسط المتحرك

الشهر	السعر (١)	المتوسط المتحرك (٢)	النسبة (٣) $100 \times (2) \div (1)$
يناير ١٩٤٥			
فبراير			
مارس			
↓			
ديسمبر ١٩٤٥			
يناير ١٩٤٦			
↓			
يناير ١٩٥٥			
↓			
يناير			
فبراير			
مارس			
↓			
ديسمبر ١٩٥٥			

ثم لتعين الوسط تكتب النسبة (٣) بطريقة تنازلية وبعد ذلك يحسب المتوسط وهو المتوسط الوسطى للجموعة الأرقام المرتبة تنازلياً أو تصاعدياً . ومن هذا الوسط المرتب يحسب متوسط الوسط ومن ذلك يستخرج الرقم النسبي كما في الجدول التالي

جدول (٣٤) حساب النسبة بطريقة تنازلية

	يناير	فبراير	يوليه	ديسمبر	
	—	—			
	—	المتوسطات المتحركة			
	—	—			
الوسط	(٤)				(٥) متوسط الوسط
الرقم النسبي	$100 \times \frac{(4)}{(5)}$				١٠٠

ثم يرسم الرقم النسبي على ورقة بيانية كما ذكر في الطريقة البسيطة وبذلك يمكننا أن نستخرج صورة للتقلبات الموسمية . وتختلف الاراء كثيراً في استعمال هذه الطريقة والبعض يرى استعمال متوسط متحرك لمدة ستة أشهر والبعض يرى أنه من الأفضل استعمال أطول من ستة أشهر والبعض الآخر يرى احتساب المتوسط الحسابي للنسب بدلا من الوسط . وهذه الطريقة عموماً تحتاج الى حسابات أكثر ولها ميزة هي أنها أكثر مرونة للتخلص من اتجاهات الخط المستقيم وغير المستقيم وبذلك تعطي صورة أكثر دقة عن التقلبات الموسمية .



# الباب الثامن

## التكاليف التسويقية

### مقدمة

من أهم ما يلاحظ في النظام التسويقي أن تكاليف التوزيع عالية جداً حتى أنها تتمتع من كل جنيه يدفعه المستهلك أكثر من نصفه وبذلك يأخذ المنتج أقل من ٥٠٪ من الثمن . وهذا يرجع إلى (١) الخدمات أو العمليات التسويقية الكثيرة (٢) كثرة الذين يؤدون هذه الخدمات التسويقية ويحصلون على أرباح كبيرة جداً فوق مصاريفهم . (٣) أحيانا تكون المصاريف أكثر مما تساويه هذه الخدمات التسويقية . والتكاليف التسويقية لمحصول زراعي وهي مصاريف تسويق المحصول في المزرعة أو في الأسواق المحلية و مصاريف النقل والتخزين والأرباح أو الآجور التي يحصل عليها الوسطاء و مصاريف الفرز والتدريج والتعبئة والتمويل والتجميع و مصاريف تجميع الأخبار التسويقية وتحليلها و مصاريف البيع بالقطاعي . ويمكن التعبير عن التكاليف التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذي يتسلمه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك . والربح بمعناه الاقتصادي ضروري في التسويق لأنه هو المشجع لرجال الأعمال على تقديم الخدمات التسويقية . وتبدأ التكاليف التسويقية للمحصول الزراعي بعد ترك المحصول للمزرعة وأحيانا يتم بعض التجهيزات في المزرعة . وحيث أن التكاليف التسويقية التي تجري في المزرعة من الصعب قياسها . ولذلك فالسعر الذي يدفع للمزارع أما في المزرعة أو عند الشحن يجب أن يغطي الإنتاج وكذلك يدفع مصاريف التسويق .

الأهداف الرئيسية في دراسة التكاليف التسويقية : أن أهم الأغراض الرئيسية من

دراسة التكاليف التسويقية تنحصر في (١) تقدير التكاليف التسويقية لبعض السلع ومقارنتها بالتكاليف الانتاجية أو بالأسعار التي يمكن الحصول عليها .

(٢) دراسة توزيع التكاليف بين الهيئات المشتغلة بالتسويق وبين العمليات التسويقية

(٣) الفرض الأساسي الذي يهتم المنتج من دراسة التكاليف التسويقية فهو الحصول على المعلومات التي تؤدي إلى تقليل التكاليف التسويقية وتحسين طرق إجراء العمليات التسويقية . (٤) تدرس بعض الهيئات المشتغلة بالتسويق التكاليف التسويقية حتى يمكنها تقليل مصاريفها الخاصة بقدرتها على أداء أحسن الخدمات بأقل التكاليف ورغم ذلك فلا نجد في مصر من البحوث والاحصائيات التي تمكننا من إعطاء فكرة صحيحة عن مقادير ما تكلفه العمليات التسويقية لذلك لا بد من الرجوع في هذا السبيل إلى نتيجة الأبحاث الخاصة بتوزيع التكاليف التسويقية بين العمليات التسويقية التي قامت بها اللجنة الاتحادية للتجارة في الولايات المتحدة الأمريكية

جدول (٣٤) توزيع ما يدفعه المستهلك الأمريكي لبعض الزروع

السلعة	المنتج	التخزين	النقل	أرباح الوسطاء			ما يدفعه المستهلك
				سمسار	موزع	تاجر	
				المنتج	الجملة	التجزئة	
	%	%	%	%	%	%	
بطاطس مين	٨٠٤٢	١٨٠٨٦	٠.٢٣٧	٣٠١٨	٢٣١٦	١٠٠	
بطاطس اداهو	٧٠٨٤	٢٧.٢٢٣	١.٢٦٦	١.٨٥	٢٦.١٥	١٠٠	
برتقال كاليفورنيا	١٠.٢٤	٢٢.٩٧	١.٧٤	٠.٩٣	٣٠.١٨٩	١٠٠	
خوخ كاليفورنيا	١٢.٠٣	٢١.٦٥	٢.٥٠	٢.١٣	٣٠.٥٤	١٠٠	
طماطم فلوريدا	٧.٥٥	٨.٥١	١.٣٣	٧.٢٦	٤٥.٣٢	١٠٠	
كرنب تكساس	١١.١٥	٣٥.٩٣	٠.٧٠	٢.٢٣	٣٥.٥٤	١٠٠	

Source : U. S. Federal Trade Commission " Agricultural Incorm eInquiry, 1934" Part II Ch. IV.

سنة ١٩٣٧ والتي نشرتها في تقرير الدخل الزراعى . وذلك فى الجدول (٣٤) الذى يلخص هذه الابحاث بالنسبة لبعض السلع الزراعية. والذى يبين توزيع ما يدفعه المستهلك ثمننا لبعض السلع الزراعية المشتراه فى بعض المدن الكبيرة فى الولايات المتحدة بالنسبة المئوية . وتقدر التكاليف التسويقية كنسبة مئوية مما يدفعه المستهلك النهائى أو مستهلك المواد الخام كصانع تجهيز الزروع . ويعبر عن التكاليف التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذى يدفعه المستهلك والسعر الذى يتسلمه المنتج على أن هذا الفرق فى الحقيقة ليس كله تكاليف تسويقية اللهم إلا اذا كانت السلعة تصل المستهلك بدون تكاليف تجهيزية . ولذلك فوجود عمليات تجهيزية للزروع يجعل فصل التكاليف التسويقية من الصعوبة بمكان اذ هناك بعض التكاليف يجب اخراجها اذا أريد أن تكون المقارنة أكثر دقة . فالطعام الذى يباع فى المطاعم يتكلف تكاليف أكثر من تكاليف السلع التى تباع فى مجلات التجزئة وذلك نظراً للخدمات التى تضاف إليه . وحتى تكاليف محلات التجزئة لا يمكن مقارنتها من سلعة لآخرى وذلك لاختلاف درجات الخدمة من محل لآخر ولذلك يجب فصل الخدمات وتكاليفها حتى يمكن المقارنة بينها .

عناصر التكاليف التسويقية بالنسبة للمنتج : أن أهم عناصر التكاليف التسويقية التى تهم المنتج هى الاجور والمرتبات وتكاليف النقل والتخزين . فالاجور والمرتبات تكون العنصر الرئيسى فى هذه التكاليف وهى عبارة عما يدفع للوسطاء من مصاريف وخلافه وما يدفع لعمال النقل سواء فى السكك الحديدية أو فى اللوريات والنقل والتخزين هما أهم عنصران فى العمليات التسويقية وهما مهمين جداً فى الزروع عنها فى المنتجات الصناعية . ويتكلف النقل فى المتوسط حوالى ربع تكاليف التسويق والمسافة عامل مهم فى هذا التقدير وهى تحدد استعمال اللوريات فى النقل لمسافات صغيرة . وأرخص الطرق للنقل هو النقل البحرى والنهرى .

وتدل معظم الاحصائيات والتقديرات الخاصة بالتكاليف التسويقية للزروع على أنها عالية ومرتفعة وغالبا ما تكون أكثر من تكاليف انتاج السلعة. ولكن ليس معنى هذا أن العمليات التسويقية غير وافية بالغرض وغير كفؤة انما الحقيقة أن التسويق ضرورة من ضروريات الانتاج في معناه الاقتصادي . والتكاليف التسويقية العالية لاي محصول زراعى ترجع الى ضرورة اجراء هذه العمليات التسويقية لذلك المحصول . ولقد قام قسم الاقتصاد الزراعى بوزارة الزراعة الامريكية باجراء أبحاث خاصة بتكاليف التسويق فى عام ١٩٤٠ فظهر أن المزارع يحصل على ٤٢٪ مما يدفعه المستهلك وذلك لحوالى ٥٨ محصول زراعى . وهذه النسبة تختلف من محصول لآخر . وفيما يلى جدول بين بعض السلع الزراعية واختلاف النسبة التى يحصل عليها المزارع من أسعارها .

السلعة	ما يأتى منه المنتج ( كنسبة مئوية من السعر الذى يدفعه المستهلك )
الكرنب	١٨
الجزر	٢٠
البرتقال	٢٤
البصل	٢١
البطاطس	٢٣
الفاصوليا	٢٤
التفاح	٣٥
الخس	٣٧
السبانخ	٤٠
البطاطس	٥٠
البيض	٥٨

المصدر : مجلة من قسم الاقتصاد الزراعى - وزارة الزراعة الأمريكية -

فبراير عام ١٩٤١ .



وأهم العوامل التي تؤثر في التكاليف التسويقية هي سرعة التلف والانكماش، واختلاف الكميات التي تنقل والتي تباع والمعلومات التسويقية والمنافسة ودرجة الموسمية وأسس طرق البيع سواء كان على أساس الرتبة أو على أساس المعاينة ولكنها تختلف في التأثير من محصول لآخر ومن موسم لآخر خلال العام.

ويتكون تسويق أى محصول زراعى من عدة خطوات. وعادة يتعامل في تسويق أى سلعة زراعية أربعة وسطاء هم التاجر المحلى و تاجر الجملة و الموزع و تاجر التجزئة. ويعتبر تاجر الجملة أقل الوسطاء تكلفه أما عمل التاجر المحلى و الموزع فهو جميع الزروع وبيعها بواسطة الموزعين ولذلك يعتبر أكثر تكلفه من تاجر الجملة أما أكثر العمليات تكلفة فهي البيع بالتجزئة. وفي كثير من البحوث وجد أن التجزئة تكلف حوالى ربع أو ثلث السعر النهائى الذى يدفعه المستهلك. والنقل يعتبر عامل هام في تسويق المحاصيل الزراعية وهو يختلف من سلعة لأخرى. وأحياناً لا يمكن الفصل بين عناصر التكاليف التسويقية فأحياناً ما يؤدي وسيط التجزئة والجملة الخدمات كلها.

وغالباً ما تكون تكاليف تسويق المواد الخام من المزرعة الى المصنع أقل وأرخص من التكاليف التسويقية للمحاصيل الزراعية من المزرعة الى المستهلك خاصة السلع التي يأخذها المستهلك في نفس الشكل التي يأخذها به المصنع. ولو أن هذا الرأى لا يعتبر من الواضح بمكان فإن معظم المحاصيل الزراعية التي تعتبر مواد خام أقل في سرعة التلف منها في حالة المحاصيل التي تستهلك مباشرة ولذلك تقل تكاليف النقل والتخزين، ومعظم هذه المحاصيل تباع بحمل اللوريات الكاملة وتشحن من مناطق الإنتاج الى المصنع مباشرة ولا تتعرض لعملية التجزئة المكلفة ولكن بعد الانتهاء من التجهيز وخروجها من المصنع تباع للمستهلك عن طريق البيع بالجملة والتجزئة وعند ذلك تكون تكاليف التسويق من المزرعة الى المصنع ثم من المصنع الى المستهلك أكثر منه في حالة التسويق من المزرعة الى المستهلك مباشرة.

### أهم العوامل المؤثرة في التكاليف التسويقية

ان التكاليف التسويقية تختلف اختلافا كبيرا من سلعة الى أخرى بل تختلف التكاليف التسويقية للسلعة نفسها من وقت لآخر وتحت الظروف المختلفة . وذلك لوجود عوامل مختلفة كثيرة. تؤثر في هذه التكاليف التسويقية وأهم هذه العوامل هي :

١ - المخاطرة كنتيجة لسرعة التلف أو نزول القيمة : تعتبر كثير من السلع الزراعية سريعة العطب طبيعياً أو تجارياً وهذه السرعة في التلف لها أثر كبير على التكاليف التسويقية فعادة السلع التي تلف بسرعة طبيعياً تكون تكاليفها التسويقية جداً وخاصة اذا كانت ستقل مسافات بعيدة أو ستحفظ لمدة من الوقت كالطماطم والشليك والخوخ والخس وغيرها من الفواكه والخضر السريعة التلف فهذه الزروع فتتكلف كثيراً في تسويقها عن باقي الزروع الأخرى . واللبن الخام يعتبر من السلع سريعة العطب ولذلك يجب عمل تسهيلات مكلفة لضمان وصوله وتسليمه للمستهلك في حالة جيدة . والمواشي يجب نقلها بسرعة الى الاسواق ويجب تغذيتها وسقيها واتخاذ بعض الاحتياطات للعناية بها حتى تصل الى السوق . والزبدة والبيض واللحم تعتبر سريعة العطب لذا يلزم امداد عربات نقلها واما كن تخزينها بمبردات خاصة لحفظها وهذه تعتبر مكلفة .

أما السلع التي تكون سهولة تلفها الطبيعية نتيجة لقابليتها للكسر أو للانكماش فيجب تجهيزها للسوق وتخزينها ونقلها بكل عناية حتى تعرض للبيع بحالة جيدة وذلك مثل كثير من الفاكهة والبيض وبعض الأجهزة الزجاجية ، وزيادة على ذلك فان السلع التي يعتبر العامل المهم فيها التغيرات حسب مزاج المستهلك (المودة) فترفع تكاليف تسويقها نتيجة للمصاريف اللازمة لاجراء الأبحاث الاقتصادية والتجارية التي تمكن من التنبؤ بالتغيرات في الطلب وفي الاسعار حتى يمكن تلافي هذه الخسائر

ولذلك يجب بذل العناية نحو تغييرات الزى وتغييرات الاسعار وهذا ما يزيد تكاليف الانتاج كما يزيد تكاليف التسويق .

(٢) الطلب والعرض الموسمي : تنتج كثير من السلع وخاصة الزراعية موسمياً أى أنها تنتج في موسم وتستهلك طوال العام . وعموماً فالطلب والعرض الموسمي يجعل مشاكل الانتاج والاستهلاك أكثر صعوبة وأكثر تكلفة . فحت هذه الظروف نجد أنه من الصعب استعمال الطرق الاقتصادية في التسويق وفي الانتاج . فكثير من اليد العاملة العاطلة طوال بعض المواسم وكذلك الآلات والأدوات العاطلة خلال هذه المواسم تزيد التكاليف التسويقية . فضلاً عن أنه اذا كان الانتاج في موسم والاستهلاك في موسم آخر فإن هذا يكلف كثيراً في التخزين مما يرفع تكاليف التسويق . وكثير من السلع التي تستهلك موسمياً تكون معرضة للخطر الناتجة عن تغييرات الزى وعن الظروف الخارجة عن سيطرة البائع كالسيارات وملابس السيدات . وكثير من الوسطاء يحاولون تقليل التكاليف الناتجة عن المشاكل الموسمية بالتعامل في محاصيل أخرى . فحلات القطاعي غالباً ما تتعامل في أشياء مختلفة تجعل أعمالها التجارية منتظمة خلال العام .

(٣) مدى العمليات البيعية : أن تسويق السلع للاستهلاك الشخصي يحتاج الى مجهود خاص يوجه الى المستهلك . وهذا المجهود يجب أن يكون أكثر استمراراً واتساعاً وتكلفة عنه في حالة البيع الى شركات تجارية أو الى المصانع التي تشتري السلع بكميات كبيرة ويكون التعامل مع عدد قليل من الأفراد . ففي حالة البيع الى المستهلك يضطر البائع الى استعمال بائعين متخصصين واعلانات ودعاية وتقديم خدمات خاصة ولذلك تكون تكاليف المجهود الذي يبذله البائع لزيادة الطلب على السلعة كبيراً .

٤ - درجة المعرفة بالصنف . لقد وجد أن تسويق أى سلعة معروفة أقل تكلفه منه في حالة تسويق سلعة غير معروفة . فعالباً ما يتمتع تاجر الجملة أو القطاعي

عن شراء المبيعات التي تحتاج الى مجهود في بيعها أو في حالة أو ما يكون المستهلك غير متعود على هذا الصنف أو الماركة ( الاسم التجاري ) فيتردد كثيراً في شرائها .

٥ — العلاقة بين الكمية والقيمة . أن أهمية النقل والتخزين ومقدار ما يتكلف إلى درجة كبيرة على العلاقة بين كمية السلعة وقيمتها . فغالبا ما تكون التكاليف التسويقية كبيرة جداً في حالة ما يكون حجم السلعة كبيراً بالنسبة إلى سعرها . والمسافة من السوق إلى مكان الانتاج عامل هام فالتقل غالبا ما يحدد مقدار السلعة التي يمكن نقلها إلى السوق .

٦ — حجم الرسائل المبيعة : عادة تكون التكاليف التسويقية قليلة في حالة المحاصيل التي تباع في رسائل كبيرة الحجم أو الوزن كالكرنب والقنبيط فمصاريف النقل والتخزين والتحميل والتفريغ تكون قليلة بالنسبة إلى الوحدة اذ كلما كبر حجم الرسالة أمكن استبدال اليد العاملة بالآلات الميكانيكية .

٧ — درجة التماثل : ان السلع التي تفرز وتنوع وتدرج تكون أقل تكلفة في تسويقها من السلع التي لم تدرج أو درجت تدريجاً تقريبياً . ففي الحالة الأولى يمكن البيع بالعينة أو بالمواصفة وهذا أكثر توفيراً للتكاليف والوقت من البيع بالمعينة كما أن السلع التي لا تكون متماثلة لا يمكن بيعها إلا بعد فحصها فحصاً دقيقاً .

٨ — درجة العناية بالتعبئة : تؤثر درجة العناية بالتغليف أو التعبئة على التكاليف التسويقية فتزيدها أو تقللها . فأحياناً يمكن بيع السلعة أو تداولها بسهولة دون تعبئة أو بتعبئتها تعبئة بسيطة وأحياناً يكون من الضروري تعبئتها وتغليفها في أحجام صغيرة مما يزيد التكاليف عنه في الحالة الأولى . وعادة تكون تعبئة المحاصيل لارسالها إلى المصانع في عبوات كبيرة وهذه التعبئة تكون أقل تكلفة منها في حالة التعبئة للبيع إلى المستهلك .



٩ - الاحتياج إلى البيع بالقطاعي : حينما يكون بيع المحاصيل إلى المصنع لا يحتاج المزارع لأن يبيع تجار التجزئة لتوصيل السلعة للمستهلك أي أنه يبيع في أحجام كبيرة ولذلك تكون تكاليفها التسويقية أقل منها في حالة الاحتياج إلى البيع لتاجر التجزئة . وقد وجد أن تاجر التجزئة يحصل على حوالى ثلث أو ربع ثمن السلعة كله نتيجة لخدماته التي يقدمها للمستهلك .

١٠ - الاحتياج إلى خدمات ميكانيكية . يزيد في التكاليف التسويقية لبعض السلع كونها تحتاج لخدمات ميكانيكية أصلية بعد بيعها كالسلع الميكانيكية كالسيارات والراديو والثلاجات وغيرها .

### أثر الوسطاء في التكاليف التسويقية

يعتقد بعض الاقتصاديون أن تقسيم العمليات التسويقية بين الوسطاء قد ذهب شوطاً بعيداً وأن هذه العمليات يمكن إجراؤها أكثر اقتصاداً مما هي عليه الآن . ويعتقد البعض الآخر أن هناك كثير من الوسطاء في العمليات التسويقية فمن تجار الجملة إلى تجار التجزئة وغيرهم مما يزيد التكاليف التسويقية ومعظم مناقشاتهم تدور حول التخلص من الوسطاء اعتقاداً منهم بأنه كلما قل عدد هؤلاء الوسطاء كلما كان التسويق أكثر سرعة وأكثر رخصاً وأكثر كفاءة ويرى البعض الآخر أن بعض العمليات التسويقية لا يمكن للمنتج أن يقوم بها كالتحويل والنقل والتأمين ولكنه يمكن أن يحصل على نفس الكفاءة إذا قام مقام التجار المحليين وتجار الجملة وتجار التجزئة . ويغالى البعض في الرأي فيرى أن البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك هو الأفضل والأكثر توفيراً للتكاليف التسويقية . وهذه الآراء جميعاً فيها مغالاة واضحة . فتقسيم العمليات التسويقية بين الوسطاء المختلفين يعتبر مثلاً أعلا من أمثلة التخصص وتقسيم العمل أكثر اقتصاداً . بل هناك اعتقاد بأن هذا التخصص يقلل من التكاليف التسويقية ويجعل أداء العمليات التسويقية أكثر كفاءة ولقد سبق

القول بأن معظم التكاليف التسويقية تعزى الى تجار التجزئة نتيجة لتأجير محلات قريبة من منزل المستهلكين أو توصيل الطلبات الى المنازل أو البيع بالاجل أو غير ذلك من التسهيلات والخدمات التي يقوم بها تاجر التجزئة إجابة لرغبة المستهلك . وإذا كان الوسطاء هم المكلفون حقيقة فمكان المنتظر أن تزيد التكاليف التسويقية بزيادة عدد الوسطاء غير أن ذلك لا يحدث فقد وجد أن معظم تكاليف التسويق تذهب الى تجار التجزئة لا كنتيجة لربحهم الكبير وإنما كنتيجة لتكاليف الخدمات التي يؤدونها للمستهلك . كل هذا ماخص ما استنتج من دراسة أثر الوسطاء في التكاليف التسويقية بالبلاد المتقدمة اقتصاديا . أما في مصر فالتأثير نجد أن دراسة التكاليف التسويقية من أهم مازلنا نحتاج اليه من الناحية الاقتصادية الداخلية والخارجية للاستفادة بها في تقليل تكاليف التسويق الداخلي والتسويق الخارجي . فنحن نعتمد اعتماداً كبيراً على التنافس الدولي في الاسواق فضلاً عن الاستفادة به في زيادة دخل المزارع وزيادة استهلاك السلع الزراعية وللإفادة بهذه الدراسة في وضع التشريعات الاقتصادية الخاصة بالتموين والسياسة الزراعية العامة وغيرها من القوانين المتصلة باقتصادنا القومي .

### التكاليف والأرباح التسويقية

ان دراسة المشاكل التسويقية تعتمد اعتماداً كبيراً على دراسة التكاليف والأرباح التسويقية والعوامل التي تؤثر عليها ولذلك يهتم الاقتصاديون بدراسة مصطلحات الأرباح التسويقية التي أهمها الربح الفائض Margin وهو الفرق بين مستويات التسويق أي الفرق بين السعر المدفوع والسعر المستلم بواسطة أي توكيل تسويقي كتجار التجزئة والمجمعين .

والفائض أما أن يكون فائضاً مطلقاً Absolute Margin ويعبر عنه بالجنيه ولللم أو نسبة مئوية للفائض . وهي النسبة المئوية للفائض في المطلق من السعر فإذا

أشترى تاجر التجزئة سلعة بمبلغ قروش للطل وباعها بسعر ١ قروش للطل. فالفايض المطلق يساوي ٤ قروش والنسبة المئوية للفايض تساوي ٤٠٪ أي  $\frac{4}{10} \times 100$ . أما معدل زيادة السعر Mark up وهو الفايض المطلق مقسوماً على سعر الشراء أو السعر المدفوع ولذلك ففي المثل السابق يكون معدل زيادة السعر  $\frac{4}{16} = 25\%$  أي  $\frac{4}{16} \times 100$ . وفي حساب الأرباحية التسويقية يعتمد المتعاملون في السلع غير الغذائية على معدل زيادة السعر أما في السلع الغذائية فيعتمد تجار التجزئة وغيرهم من رجال الأعمال الاقتصادية على النسبة المئوية للفايض. والفرق السعري Price spread هو اصطلاح يستعمل للفايض المطلق خاصة في تمثيل فروق عدة أنواع من العملاء فمثلاً الفرق السعري الزراعي والتجزئي Spread Farm-retail price وهو الفرق بين سعر التجزئة والسعر الذي يستلمه المزارع للوحدة من الزرع. وبالرغم من استعمال هذا المصطلح بواسطة كثير من الاقتصاديين إلا أنه يفضل تجنب استعماله بكثرة واستعمال الفايض المطلق. أما عن توزيع ما يدفعه المستهلك فهي طريقة شائعة لتمثيل الفايض لمختلف أنواع الوسطاء أو مختلف الوظائف والخدمات التسويقية ثم يقسم نصيب كل على سعر التجزئة فإذا كان سعر البيع للاذرة هو ٢٠٠ قرشا للارdeb وتاجر التجزئة يحصل على ٦٠ قرشا وتاجر الجملة يحصل على ١٠ قروش وشركة النقل تحصل على ٥٠ قرشا. أما المصاريف الأخرى فإذا كان يخصها ٣٠ قرشا أي أن ما يخص المزارع هو ٦٠ قرشا. وبذلك يكون نسبة التوزيع المئوية لما يدفعه المستهلك هي ٣٠٪ للمزارع وأحياناً ما يوزع ما يدفعه المستهلك هي ٣٠٪ للتجزئة و ٥٠٪ لتاجر الجملة ٢٥٪ للنقل و ١٠٪ مصاريف أخرى و ٣٠٪ للمزارع وأحياناً ما يوزع ما يدفعه المستهلك الى ربح وأجور ومهايا ومواد خام وعاب صفيح وإيجار وآلات وإعلان. وفي مقارنة التكاليف والأرباح التسويقية لمختلف النوكيلات والسلع والمواقع يجب ملاحظة التقسيم والأسماء المعينة ومقارنتها وعادة يعبر ما يخص أي خدمة تسويقية بنسبة مئوية بما يدفعه المستهلك.

موقع التكاليف التسويقية Incidence of Marketing costs : وهو

مصطلح له أهمية كبرى في تأثير التكاليف التسويقية على الأسعار التي يدفعها المستهلك والأسعار التي يستلمها المنتج أو على عائد كل عنصر من عناصر التكاليف التسويقية أو على السعة التسويقية أو على أى خدمة من الخدمات التسويقية ويوجد اختلاف كبير في المجهود المبذول لتحسين التسويق في هذه النواحي المختلفة فمثلاً نجد اهتماماً كبيراً بتحسين التسويق من ناحية التاجر المحلي واهتماماً ضعيفاً بتاجر التجزئة وذلك نتيجة لاعتقاد كثير من المزارعين أنهم لا يستفيدون كثيراً إذا حدث أى نقص في تكاليف التجزئة وفي فائضه إنما يعتقد أنه يستفيدون كثيراً إذا انقص تكاليف الحليج أو تكاليف التاجر المحلي أو غير ذلك من العمليات التجهيزية . ونقط التجميع ويمكن لتوكيلات التسويق بالقيام بإجراء الدراسات الاقتصادية والتجارب والأبحاث الخاصة بانقاص التكاليف التي تمكنهم من انقاص تكاليفهم والاستفادة الحقيقية من هذه الدراسات وذلك لانتساع التوكيلات وذلك مما يؤدي إلى زيادة الربح الإضافي للمزارع أو انقاص السعر الذي يدفعه المستهلك . ويمكن لأي توكيل تسويقي أن يعين من الرسم البياني أربع نقطة يمكنه أن يصل إليها بتوسيع مبيعاته إلى النهاية المثلى وذلك بتعيينه لأربع سعر تحت ظروف الاحتكار والتنافس غير التام .



# الباب التاسع

## النقل

### تمهيد

النقل عملية متممة للإنتاج وعليه يقوم التبادل وتتوقف كمية الإنتاج ومدى استغلال موارد الثروة القومية والفردية استغلالا كاملا على النقل وهو عنصر هام في التكاليف الانتاجية وفي مصر طرق عديدة للنقل أهمها السكك الحديدية والنقل المائي بالنيل أو بالترع القابلة للملاحة أو ببعض أجزاء البحر الأبيض والبحر الأحمر . ورغم بطء هذا الطريق النقل فإنه ينتفع به معظم سكان البلاد الواقعة على النيل وعلى ترعتي المحمودية والاسماعيلية والبلاد الواقعة على الشواطئ . وبعد الحرب العالمية الثانية أصبح النقل بالسيارات من أهم طرق النقل في مصر ولو أنها أكثر ارتفاعا في تكاليفها رغم توفيرها لتكاليف الحمالين في نقلها من المخازن الى المحطة ومن المحطة الى مكان التسليم . ويفضل المزارعون في نقل زروعهم استعمال الدواب والجمال من المزرعة الى السوق المحلية أو في النقل الداخلي في المزرعة وذلك لضيق الطرق الموصلة الى أجزاء المزرعة ولكن بعض المزارعين أصبح يستعمل العربات التي تجرها الدواب . وفي الصحراء لازال الجمل هو أداة النقل الأساسية ولو أن سيارات النقل ذات الست عجلات أو المجهزة بمحصرة كالدبابات أخذت تحمل محل الجمل في اجتياز الصحراء .

والواقع أن الكفاءة الانتاجية للنقل في مصر ضعيفة فليس هناك تصريفة منظمة على معظم وسائل النقل ولا نظام للتأمين على البضائع بل تقدر الاجور ارتجالا وحتى أجور السكك الحديدية قد قدرت على أساس ١٩٣١ . فضلا عن ذلك فإن سوء

الادارة وكنب المواعيد له اثر كبير في اضعاف هذه الكفاءة ولقد اهتمت الحكومة حديثا بتنظيم نقل الانسان . ولكن مشكلة نقل البضائع لازالت بدون حل الى الآن ومن أهم المشاكل التي تقابل النقل بالسيارات حالة الطرق التي تسير عليها هذه السيارات ولقد اهتمت الحكومة حديثا بإنشاء شبكة كبيرة من الطرق المرصوفة خلال الوجه البحرى . وهناك مشكلة أخرى هي مشكلة توزيع شبكة السكك الزراعية اذ نجد بعض القرى تتمتع بالسكك الحديدية والنقل المائى والنقل بالسيارات في حين أننا نجد بعض القرى الاخرى لا يوجد بها طرق زراعية تصلها بالحضر الا عن طريق الدواب وخاصة في الوجه القبلى . ولذلك يجب الاتجاه نحو تحسين وسائل النقل فان تحسينه يعتبر من أهم العوامل التي يعتمد عليه التوسع الزراعى والتنمية الاقتصادية خاصة في مناطق الواحات ذات الاراضى الخصبة التي تبلغ مساحتها حوالى ٥٤٨ و ٥٠٦ فداناً أى حوالى  $\frac{1}{3}$  مساحة الاراضى المزروعة في الجمهورية منها ٤١٤ و ٣١ فداناً في الصحراء الغربية و ٢١٩ و ١٧٢ فداناً في الصحراء الجنوبية و ٩١٥ و ٢٠٢ فداناً في صحراء سيناء تزرع القمح والشعير والارز والمواخ والبلح والزيتون . ويوجد بجانب هذه الاراضى مراعى لا تقل مساحتها عن ١٣٥ و ٢٢٤ فداناً وهى مساحة كفيلة بتربية ماشية اللحم والدواجن مما يكفى احتياجات مصر من اللحوم والمنتجات الحيوانية التي تستوردها من الخارج وان الاختلاف السعري للزروع بين أسواق الجمهورية في الوادى وأسواق الواحات ليظهر مدى ضرورة الاتجاه نحو إيجاد طرق ووسائل للنقل بين الواحات المنتجة وبين مناطق الاستهلاك في الوادى . ففي ١٩٣٧ كان سعر البلح يتراوح بين ٩٠ - ١٢٠ قرشا للقنطار وكان سعره في سيوه يتراوح بين ١٥ - ٢٠ قرشا للقنطار وسعره في الواحة البحرية يتراوح بين ١٧ - ٢٠ قرشا للقنطار وسعره في الواحة الداخلية يتراوح بين ٢٥ - ٣٠ قرشا للقنطار ولم يكن هذا الاختلاف السعري الا نتيجة لبعد الاسواق المستهلكة عن مناطق الانتاج وزيادة على

ذلك فان كثير من الزروع التى تنتج فى الواحات ت تلف لأنها لا تجد من يستهلكها فى حين أن فى الوادى كثير من الناس يكونون فى أشد الحاجة إلى هذه الزروع .  
وفى النهاية فان تحسين وسائل النقل سيؤدى إلى تخصيص كل منطقة من مناطق الجمهورية لانتاج زرع معين وهذا التخصص يستلزم وجود وسائل تصل بسرعة وسهولة ورخيصة بحيث تكون مصاريف انتاج السلعة فى مناطق تخصصها مضاف إليها تكاليف النقل أقل مما يتكلفه انتاج السلعة نفسها فى منطقة الاستهلاك .

### النقل بالسكك الحديدية فى مصر

وأهم طرق النقل فى مصر هى سيارات النقل والسكك الحديدية والعربات والسفن البخارية والشراعية . ولقد ازدادت أهمية سيارات النقل حديثاً وبذلك ازدادت أهمية الطرق الزراعية المرصوفة وهى تعمل على تسهيل توصيل السلع وتسرع النقل وتزيد من كفاءته وهذا يساعد كثيراً على استغلال الأراضى استغلالاً مناسباً فيمكن استغلال كل قطعة من الأرض بالمحصول الذى يناسبها إذ لا يكون عدم الوصول إلى الأسواق عائقاً عن زراعة الأرض بأى محصول كان . ولا زال للنقل بالسكك الحديدية الأولوية فى نقل السلع والمنتجات الزراعية . وفى مصر أربعة هيئات للسكك الحديدية وهى سكك حديد الحكومة المصرية وشركة سكك حديد الدلتا المصرية وشركة

(٣٤) مقدار طول الخطوط والمحطات بالسكك الحديدية فى مصر

المهية	طول الخطوط المتنقلة بالكيلو مترات	عدد المحطات
سكك حديد الحكومة	٤٠٦٧	٦٦٧
شركة سكك حديد الدلتا	٩٧٧	٢٣٨
شركة سكك حديد الوجه البحرى	٢٥٢	٦٧
شركة سكك حديد الفيوم	١٦٨	٢٣

سكك حديد الوجه البحرى وشركة سكك حديد الفيوم الزراعية . وفى الجدول (٣٥) بيان لمقادير طول الخطوط المتنقلة بالكيلو مترات . وعدد المحطات بكل شركة وذلك فى عام ١٩٤٧ - ١٩٤٨ .

وأول خط حديدى أنشئ فى مصر كان بين مصر والاسكندرية فى ١٨٥١ . ولقد كانت السكك الحديدية منذ نشأتها فى مصر ملكا للدولة ولكن فى نهاية عهد اسماعيل حوالى ١٨٧٩ أصبحت السكك الحديدية ضامنة للدين الممتاز وأصبح يديرها ثلاثة أعضاء أحدهما مصرى والاخر انجليزى والثالث فرنسى . واستمر الحال على ذلك حتى ١٩٠٥ حين تسلمتها الحكومة المصرية ثانية وفتحت اعتماداً قدره ثلاثة ملايين من الجنيهات للانشاءات الجديدة وأشرفت عليها فى ذلك الوقت نظارة الأشغال وفى ١٩١٩ أنشئت وزارة المواصلات وتولى إدارة السكة الحديد مدير مسئول أمام وزير المواصلات وفى ١٩٣١ صدر مرسوم بقانون يقضى بإنشاء مجلس إدارة السكك الحديدية والتلغرافات والتليفونات ولا زال هو المشرف على إدارة السكك الحديدية فى جميع التعديلات التى يراد إدخالها على التعريفة أو على الادارة المالية كما يبحث أيضا فى المشتريات وقرارات هذا المجلس يجب عرضها على مجلس الوزراء للتصديق عليها ويستثنى من ذلك ما كان خاصاً بالميزانية والمشتريات فيكون بقرار من وزير المواصلات وحده .

وتتبع السكك الحديد فى مصر فى تحديد تعريفاتها لنقل البضائع طريقتان الأولى طريقة التعاقد وتستعملها السكك الحديدية مع العملاء الأقوياء مثل شركة السكر فى مصر أما الطريقة الثانية فهى طريقة التعريفة وهى التى تستعمل مع باقى العملاء . وتقسم البضائع فى السكك الحديدية الى درجات وكل درجة تشتمل على عدد معين من البضائع التى لها خصائص واحدة تقريبا والكل درجة أجر معين يسرى على كل البضائع الموجودة فيها . ويجرى تقسيم البضائع إلى درجات حسب : (١) القيمة . (٢) حجم



- السلعة بالنسبة للوزن فكلما كانت السلعة ضخمة بالنسبة للوزن كانت أجرتها عالية .
- (٣) درجة قابلية البضائع للتلف أو السرقة فان بعض البضائع تحتاج الى عناية كبيرة في شحنها ونقلها وتفريغها ولذلك فانها توضع في درجات عالية وذلك مثل الفواكه والخضراوات معرضة للتلف أسرع من السلع الأخرى أو السجائر والأحذية فانها تكون عرضة للسرقة . أو المواد المفرقة والسوائل الكيميائية فقد تفسد البضائع الأخرى .
- (٤) طريقة حزم البضائع فالعناية بحزم البضائع تجعلها أقل تعرضا للخطر فدرجة البضاعة التي تكون في عبوة من الزجاج أعلى من التي تكون في عبوة من المعدن .
- (٥) كمية الشحنة فبعض البضائع قد يوضع في درجة أقل أو أعلى حسب كمية الشحنة
- (٦) التمييز بين البضائع الذي يعمل للمصلحة العامة .

وهذه هي الاعتبارات التي يخضع لها النقل بالسكك الحديدية في معظم دول العالم خاصة إنجلترا .

وإيرادات السكك الحديدية للحكومة المصرية كانت تعتبر إلى وقت قريب إحدى دعائم الإيرادات العامة في ميزانية الدولة خصوصاً قبل الأخذ بنظام الضرائب

جدول (٢٨) حركة البضائع في سكك حديد الحكومة المصرية

قبل وبعد الحرب

السنة	حركة البضائع		حركة الركاب	
	وزن البضائع بالطن	إيرادات بالجنيه المصرى	عدد الركاب	إيرادات بالجنيه المصرى
١٩٣٨ - ١٩٣٩	٦,٦٦٠,٠٨١	٣,١٨٥,٧٦٦	٣٥,٢٦٢,٥٥٣	١,٦٧٣,٢٨٥
١٩٤٦	٦,٦٨٢,٥٢٧	٦,٦٠١,٥٩٥	٥٩,٥٦٨,٠٨٩	٦,١٢٥ ٣٦٧
١٩٤٩	٧,٩٩٤,٠٠٠	٦,٦٠٠,٠٠٠	٥٧,٠١٩,٠٠٠	٦,٢٠٠,٠٠٠
١٩٥٠	٧,٠٦٩,٠٠٠	٦,٥٠٠,٠٠٠	٦٤,١٣١,٠٠٠	٦,٥٠٠,٠٠٠
١٩٥١	٦,٩٤٩,٠٠٠	٦,٥٠٠,٠٠٠	٧٥,٨٤٧,٠٠٠	٧,٠٠٠,٠٠٠

المباشرة في مصر وتعتمد السكك الحديدية المصرية في إيراداتها على البضائع أكثر من الركاب إلا أنه بعد الحرب الأخيرة زادت حركة الركاب زيادة كبيرة وفي الجدول (٣٦) تظهر مقارنة بين حركة البضائع وحركة الركاب قبل وبعد الحرب .

وتخضع أجور نقل البضائع بالسكك الحديدية الى تعريفه البضائع التي صدرت في ١٩٣٠ والتي قسمت فيها البضائع الى ١٥ درجة ( ١٤ درجة ودرجة ١٥ ) وقد روعي في تعيين الدرجات الاعتبارات الآتية : (١) قيمة البضائع (٢) حجمها بالنسبة لوزنها (٣) تكاليف النقل (٤) تحمل المخاطرة فإذا تحمل الشاحن كان الأجر أقل (٥) الظروف الخاصة التي تحيط بالبضائع التي تحتاج الى عناية خاصة كاللحوم . (٦) تشجيع الاقتصاد القومي فأجور نقل القطن والبصل منخفض نسبياً وكذلك المواد الأولية اللازمة للصناعة .

وتنص التعريفة على تقسيم المسافة الى مناطق : (١) من كيلو واحد الى ٢٥٠ كيلو . (٢) من ٢٥١ ك الى ٥٠٠ ك تضاف الى ما قبلها ، وتسمى الأجور الاستثنائية وهي الأجور التعاقدية التي تمنحها السكك الحديدية لبعض الشركات والمصانع لتشجيع الانتعاش الاقتصادي القومي بالأجور الخصوصية وهي تمنح للبوالح المصدرة بالشحنة الكاملة للسودان والقصب ونقل السكر المكرر من الحوامدية وبذرة القطن والجمال وتقاوى البطاطس المصدرة من محطات الموانئ والعنب الطازج من الفيوم الى القاهرة والقطن المحلوج بكافة أنواعه وأغلب هذه الأجور وهذا الاستثناءات أيضاً ترجع الى منافسة طرق النقل الأخرى أو قوة العميل في المساومة كشركة القصب وقد يكون الغرض من تشجيع النقل هو تشجيع توصيل السلع الى الأسواق التي لم تبلغ حد الاشباع كما في حالة الجمال والعنب .

وفي الجدول (٣٧) ، (٣٨) ، (٣٩) بين التعريفة التي وضعتها سكك حديد الحكومة المصرية في ١٩٣٠ . ويلاحظ الاعتبارات الآتية في نقل البضائع : وضعها سنكك حديد الحكومة المصرية .

جدول (٣٧) التعريفات التي وضعتها سلك حديد الحكومة المصرية

الدرجة		البضاعة	الدرجة		البضاعة
شحنة كاملة	شحنة غير كاملة		شحنة كاملة	شحنة غير كاملة	
١١	١٢	بلح تمر	١٠	١١	أذرة ناشفة
١٣	١٤	بصل أحمر	١٤	١٣	أذرة خضراء بقوالها
١٤	١٤	بذر مكائس	١٤	١٤	أرز
١٢	١٢	بن داخل أكياس	١٢	١٢	أرز شعير
١٣	١٣	بن أحمر	١٠	١٠	بذور الخضار للزراعة
٧	٦	بن أسمر	٦	٦	بصلة ناشفة
٩	٨	بن كتان	٩	٩	بصلة خضراء لوبيا
١٠	٩	جريد نخل	١٣	١٣	بصل
١٣	١٢	حب العزيز	٩	٩	بصل أخضر
١٣	١٢	حشائش خضر لافاف	٢	٢	بصل نرجس
١٠	٩	حطب فطن	١٠	١٠	بطاطس
١٠	٩	حمص في	١٠	١٠	بغاطه
١٠	٩	حمص مقلي	١١	١١	بطيخ
١١	١٠	خضروات طازجة	٩	٩	بقدونس
٩	٨	خضروات محفوظة	١١	١١	بلح أريمى ناشف
١١	١٠	خوخ	١٠	١٠	بلح بغدادي
١١	١٠	رده أو نخالة	١١	١١	بلح طازج
١٢	١١	زبد طازجة	٦	٦	بلح داخل علب
٦	٥	زيت فطن	١٠	١٠	بلح عامري داخل
٩	٨	عصير البرتقال	١٠	١٠	علب أو بلايص
٩	٨	فواكه طازجة	١٠	١٠	بلح ناشف عامري
١١	١٠	فواكه ناشفة أو	١٠	١٠	أو عجوه
١١	١٠	مسكرة	١٠	١٠	لحم بقرى داخل علب
٩	٨	فطن غير محلول	١٠	١٠	لبن متجمد محفوظ
٩	٨	بدون مسئولية	١٠	١٠	في العلب

تسكلة جدول (٣٧) التعريفة التى وضعتها سكك حديد الحكومة المصرية

الدرجة		البضاعة	الدرجة		البضاعة
شحنة غير كاملة	شحنة كاملة		شحنة غير كاملة	شحنة كاملة	
٨ ٨	٤	قطن غير محلو	٨ ج	٧	لبن حليب
٥ ٥		بمسولية المصلحة	٩ ج	٨	ليمون
		قطن محلو	١١ ج	١٠	مسلى بلدى او صناعى
	تعريفة مخصوصة	قطن محلو ومكبوس	٩ ج	٨	مشمش
		برسم القبارى	٩ ج	٨	يوسفى
٨ ٨	٧	قطن سكارنو		٥	قمح
١٤ ٨	١٣	قصب السكر	٦ ج		عسل أسود مكرر
١٣ ٨	١٢	عسل أسود بلالىصر			حبوب قمح وشعير
			١٤ ٨	١٤	وذرة وفول وعدس
					وحلبة وحمص

معنى الاصطلاحات :

م.م : تحت مسئولية المصلحة — ب م . بنون مسئولية المصلحة — خ : بضائع  
خطرة قابلة للفرقة — ف : بضائع أقل وزن لها للشحنة الكاملة ٦٠٠٠ كجم — ج :  
بضائع أقل وزن لها للشحنة الكاملة ٧٥٠٠ كجم — هـ : بضائع تقدر أجزتها على حولة  
العربات بالشحنة الكاملة — ك : بضائع أقل وزن للشحنة الكاملة ٤٠٠ كجم — س :  
بضائع سائبة .

المصدر : كتاب تعريفه البضائع — وزارة المواصلات — طبع بمطبعة سكك  
حديد وتلفرافات تليفونات الحكومة المصرية ١٩٣٠



جدول (لتر ٣) اجرة نقل كل ١٠ كجم لكل متر واحد

المسافة بالكيلو متر	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥
من ١ إلى ٢٥٠ كيلو	٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠
من ٢٥١ كيلو الى ٥٠٠ كيلو	١٢٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠
من ٥٠٠ كيلو فما فوق	٦٢٥,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠	٦٢٥,٠٠٠

المصدر : كتاب تعريف البضائع - وزارة المواصلات - طبع بمطبعة سكك حديد وتلفرافات وتليفونات الحكومة المصرية سنة ١٩٢٠

وفىما يلى أهم الشروط التى تنص عليها تعريف البضائع لسكك حديد الحكومة المصرية .

١ - لا تقبل بقطارات البضائع الطرود التى يقل وزن الطرد الواحدة منها عن عشرة كيلو جرامات .

٢ - أقل مسافة تقدر عليها الأجر هى ٥ كيلو مترات وأقل ما يتحصل عن الرسالة الواحدة بما هم ذلك مصاريف الاضافة هى ٦٥ مليات بخلاف رسم التأمين .

٣ - المرسل منه ملزم بدفع أجرة النقل قبل استخراج البوليصة بمحطة التصدير فإذا تأخر تصبح البضاعة خاضعة لرسم الارصفة .

٤ - جميع الرسائل تنقل تحت مسئولية المرسل منه ويمكن التأمين على المحاصيل الزراعية ورسم التأمين ١٠ مليات عن كل جنيه مصرى أو كسور الجنيه من القيمة المؤمن عليها وأن أقل ما يتحصل هو ١٠٠ ملية عن الرسالة الواحدة . ورسم التأمين المستحق على الرسائل المصدرة الى محطات سكك حديد الدلتا والفيوم والوجه

جدول (٣٨) أجور الحيوانات عن الرأس الواحد فى الكيلو متر الواحد

المسافة بالكيلو	جمال	خيول وبغال	بقروجاموس وجير	أغنام وماعز وخنازير
من ١ كيلو الى ٢٥٠ كيلو	١, ٨٧٥	٢, ٥	٢٥	١, ٢٤
من ٢٥١ الى ٥٠٠ كيلو تضاف اليها	٩٣٧٥	١, ٢٥	٦٢٥	١, ١٢٥
من ٥٠١ كيلو فما فوق تضاف اليها	٤٦٨٧٥	١, ٦٢٥	٣١٢٥	١, ٠٦٢٥

المصدر : كتاب تعريف البضائع - وزارة المواصلات - طبع بمطبعة سكك حديد وتلغرافات وتليفونات الحكومة المصرية سنة ١٩٣٠ .

البحرى هي ٢٠ ملياً عن كل جنيه وأقل ما يتحصل ٢٠٠ ملياً والأصناف المعتبرة ثمينة لا يؤمن عليها كالتقود والأحجار الثمينة .

وتنقل الحيوانات بقطارات البضائع أو ببعض قطارات مختلطة تعيينها المصلحة وذلك بالأجور المينة في الجدول (٢٩) .

ويلاحظ في نقل الحيوانات أن الحيوانات الصغيرة توضع في داخل أقفاص وتنقل بدون مسافر معها وتقدر أجرتها على الوزن الحقيقي بالدرجة الثالثة والحيوانات الرضيعة تقدر أجرتها على أساس نصف الأجرة الاعتيادية المذكورة في الجدول وتسمح السكة الحديد لمسافر بجائلاً لكل رسالة مكونة من ٤ جمال أو خيول أو بغال أو جاموس أو أبقار أو ٨ حمير أو ٣٠ خروف أو معزة أو خنزير أما إذا كانت أقل فعلى المسافر دفع أجرة تذكرة درجة ثالثة . ومرخص للمسافر أن يأخذ العلف اللازم للحيوانات عن ٢٤ ساعة وقد قدر بحوالى ٣ - ٩ كجم علف جاف أو ١٥ - ٤٠ كجم علف أخضر .

وقد زيدت أجور نقل البضائع أثناء الحرب الأخيرة . وذلك على مرات متوالية فيما عدا بعض السلع كالحبوب والسماد والمواشى وكسب القطن ومواد الوقود وفي ١٨ يولييه ١٩٥١ وافق مجلس الوزراء على القرارات الآتية الخاصة بزيادة أجور نقل البضائع في عربات السكك الحديدية .

١ - زيادة ٢٠٪ على أجور نقل مواد البناء المستخرجة من المحاجر كالرمل والزلط والحجر .

٢ - زيادة ٢٠٪ على أجور نقل الكيوسين . (٣) زيادة ٤٠٪ على أجور نقل الغلال والحبوب والحيوانات وكذلك الأخشاب والحدايد وغيرها من مواد البناء . (٤) رفع الزيادة الى ٨٠٪ في أنواع البضائع التى تحصل علاوتها الآن على أساس ٥٠٪ . (٥) تحصيل علاوة قدرها ١٠٠٪ على أجور نقل الأقطان .

(٦) تخفيض الفئات العليا من ٢٠ ملياً ، ٢٥ ملياً الى ١٥ ملياً للطن يضاف اليها العلاوات المقررة الان وهى ١٠٠٪ وتسرى هذه الفئة على الشحنتين الكاملة وغير الكاملة . وقد قدرت حصيله الزيادة فى الاجور بمقدار ٦٣٠.٠٠٠ جنيهاً فى السنة .

### النقل المائى فى مصر

تستعمل مصر النقل المائى منذ القدم وكان حتى انشاء السكك الحديدية هو الطريق الوحيد لنقل البضائع الى مسافات طويلة والواقع أن النيل كطريق مائى يعتبر من أهم الموارد الطبيعية التى يمكن استغلالها أحسن استغلال وخاصة بعد انشاء الفروع العديدة له التى تصلح للملاحة ولكن كل هذه الموارد لم تستغل بعد فالنيل لا زال بحاله البدائية فلا أرصفة ولا محطات ولا تنظيم ولا استعمال للقوة البخارية بل لا زالت المراكب الشراعية تجوب النيل كما كانت تجوبه فى عهد مينائنا تماماً . والنيل يصلح للملاحة فى جميع اجزائه فى مصر وفى طول العام الا وقت التحاريق حيث يصبح النهر خطراً على المراكب الشراعية الكبيرة ، أما الترع الصالحة للملاحة المتفرعة من النيل فلا يتجاوز مجموع أطوالها حتى عام ١٩٣٩ أكثر من ١٦٠٠ كيلو متر منها حوالى ٣٥٠ كيلو متر لا يتجاوز عرضها عشرة أمتار فهى بحالتها هذه لا تصاح إلا لأصغر المراكب . ويخشى البعض تأثير تقدم النقل المائى على إيرادات السكك الحديدية وهو رأى يعتبر غريباً فى نوعه كأن وظيفة الانتاج هو تمويل السكك الحديدية لا تشييل النقل — ويتميز النقل المائى بأنه أرخص وسائل النقل وأبسطها وتكاليف الصيانة أرخص ما يمكن ويحسن أن تتجه السياسة الاقتصادية للدولة الى جعل النقل المائى هو الطريق الوحيد لنقل السلع غير القابلة للتلف كالقطن والاسمدة والآلات الزراعية والغلال والحبوب وأن حالة النقل النهري جعلته أضعف الوسائل وذلك لعدم استعماله الا فى حالات الشحن الكبيرة وفى حالة امتلاك التجار للمراكب



وذلك لأن طائفة المركبية الذين يتوارثون هذه الصناعة غير أكفاء مالياً للقيام بهذا المشروع فضلاً عن عدم وجود تأمين للبضائع التي تنقل بهذا الطريق . أما عن النقل البحري فلولا مجهود شركة مصر للملاحة والشركة الحديوية وبعض الأفراد لما كان هناك نقل بحري في مصر فيما عدا تلك المراكب الشراعية التي تنقل بين شواطئ مصر والشام واليونان .

ولقد ازداد عدد الأسطول النهري المصري في ١٩٥١ وأصبح عدداً كبيراً من الوحدات المزودة بالالات الحديثة وبلغت حمولته حوالى ١٢٠.٠٠٠ طن متابل ٧٨.٠٠٠ طن في ١٩٣٨ والبضائع التي نقلت بالطريق النهري يوضحها الجدول (٢٨) جدول (٣٧) مقدار البضائع التي نقلت بالطريق النهري في ١٩٥٠ - ١٩٥١ .

البضائع	١٩٥٠	١٩٥١
القطن	٧٠٣٠٠	٥٦٢٠٠
بنرة القطن	٦٥٢٠٠	٧٧٣٠٠
الزلط والأحجار والرمل	١١٠٤٠٠	١٠٩٢٠٠
منتجات البترول	٢٥٠٨٢٠	٢٦٥٧١٠
الاسمدة الكيماوية	١٧٠٠٠٠	١٨٦٦٠٠
مواد أخرى	١٧٥٥٠٠	١٩٥٥٠٠

المصدر : مجلة التجارة والصناعة ١٩٥١ .

ولقد طهرت ترعة المحمودية في ١٩٥١ تطهيراً جزئياً ولكن لا تزال في حاجة الى اصلاح جسورها اصلاًحاً سريعاً وتطهير مجراها تطهيراً كاملاً حتى تيسر الملاحة في هذا الشريان الحيوى . وقد أصبح تجمع الوحدات حول كوبرى النزهة بالاسكندرية

بما عليها من ثروات وأقطان ومازوت يهدد دائماً بخطر الحريق ولذلك يحسن أن يفتح الكوبرى فتحات اضافية خاصة بعد اعداد طريق الشاطئ الشرقى لانه أصبح لا خوف من تعطل المرور البرى . أما ترعة الاسماعيليه فقد نشطت فيها وحدات نقل المازوت لذلك تتطلب الحالة مد ساعات فتح الكبارى والاهوسة خاصة هويس بليس وتطهير الجزء الممتد من نفثه الى الاسماعيليه . وفى الوجه القبلى لازالت الملاحة متعسرة فى المنطقة الممتدة من الواسطى الى أسىوط وفى ترعة الابراهيميه يلزم أيضاً تنسيق مواعيد فتح الكبارى والاهوسة ويلزم أيضاً انشاء محطات استلام وتسليم فى مناطق معينة فى هذه الطرق الملاحية . أما من ناحية الأجور فان أجور نقل البضائع بالطرق النهرية بقيت على ما كانت عليه فى ١٩٥٠ بالرغم من زيادة أجور النقل بالسكك الحديدية . ولقد استطاعت غرفة الملاحة الداخلية أن تحصل على خفض جزئى فى الفئات المقررة للتأمين على نقل القطن كما أنها واصلت الاهتمام بمدرسة تدريب الريسا على طرق مكافحة الحرائق وتهتم بشئون الملاحة النهرية غرفة الملاحة الداخلية وهى تضم جميع الشركات البحرية التى تعمل فى المياه الداخلية وتشتمل هذه الغرفة على شعبة للملاحة البحرية مهمتها السهر على شئون هذه الناحية من الملاحة .

### النقل بالسيارات

وبعد الحرب العالمية الثانية أصبحت سيارات النقل منافساً قوياً للسكك الحديدية فما سيجعل هذه الشركات تنظر الى مستقبلها بعين التحسين فتحسن عرباتها وتعمل كل ما وسعها لاجاد قطارات سريعة وغير ذلك من التحسينات الأخرى . كما ان مستقبل سيارات النقل يبشر بكل تقدم ففى تحمل لوطات أصفر وتسلم السلع فى وقت أسرع فضلاً عن تسليمها السلع أمام أبواب المحلات وبذلك تقل مصاريف النقل زيادة على أن لها القدرة على الذهاب الى أماكن لا تيسر للسكك الحديدية الوصول إليها .

وتبلغ أطوال الطرق الزراعية في مصر حسب احصائيات ١٩٤٦ - ١٩٤٧ حوالي ١٢٠٧٠١ كيلو مترا منها ١٠٠١٧٥ كيلو من طرق الدرجة الثانية وهي غير مرصوفة وحوالي ٢٥٢٦ كيلو مترا من طرق الدرجة الأولى المرصوفة . وتبلغ عدد سيارات النقل حسب احصاء ١٩٤٨ حوالي ١٠٠٤٣٠ سيارة ويُنْتَظَر للنقل بالسيارات مستقبلا كبيرا خاصة بعد انشاء شبكة الطرق التي تقوم بها حكومة الثورة في الوقت الحاضر .

# الباب العاشر

## تخزين الزروع

### تمهيد

من الزروع ما يمكن تخزينه دون تلف كالقطن والقمح والكتان ومنها ما لا يمكن تخزينه: لذلك يجب التصرف فيه وتصريفه عقب حصاده مباشرة كالشليك ومنها ما يمكن تخزينه لمدة قصيرة مثل البطيخ ومنها ما يبقى قائماً في الأرض بعد نضجه حتى وقت الحاجة اليه كالقصب وبعض الفاكهة وتختلف طرق تخزين الزروع باختلاف أنواعها ويرجع ذلك إلى اختلاف طبيعة تلك الزروع وصفاتها ودرجة مقاومتها للحشرات ومدى التأثيرات الجوية والطبيعية عليها . وعموماً فإنه يحدث دائماً فقد في الزروع وتغير في صفاتها في أثناء التخزين فشلا القطن إذا خزن أكثر من عام تلفت تيلته واصفر لونه وفضلا عن ذلك فإن بعض البذور قد تفقد أثناء تخزينها قوة إنباتها مثل الأرز والقطن والبصل والبقول السوداني وبعض البذور تزيد نسبة الانبات فيها بخزنها مدة أكثر من سنة .

ونظراً لتعدد مشاكل التخزين وتعدد طرقه فإنه يصعب على المنتج الاستفادة من تخزين زروعه تخزيناً صحيحاً وتوزيعها في الوقت المناسب توزيعاً منتظماً وذلك نتيجة لانتشار الوسطاء وكثرتهم واستغلالهم لجهل كثير من المزارعين وخاصة صغارهم ولذلك اتجهت الحكومة المصرية نحو سياسة إنشاء مخازن حكومية ثابتة لبنك التسليف التعاوني الزراعي وأهم ما ينتظر من هذه السياسة الحكيمه من فوائد هي :

( ١ ) ان المخازن الحكومية تكون عادة مبنية على أسس صحيحة يلاحظ فيها المحافظة على سلامة الزروع من التلف ومن السوس وغيرها من الحشرات فضلا عن



استعمال بعض المواد الحافظة الواقية من الحشرات . (٢) تعمل هذه المخازن على تشجيع التسويق التعاوني والتسليف التسويقي الذي يعتبر من أهم مصادرة تمويل المزارع . (٣) يمكن تمويل المحصول الزراعي تمويلا كافيا . (٤) يمكن الاستفادة من التخزين من حيث الأسعار المناسبة والاستفادة من البيع بأسعار الجملة فضلا عن أن تكاليف التخزين ومرتبات الموظفين وغيرها من تكاليف العناية يمكن توزيعها على كيات كبيرة من المحصول .

وتختلف طرق تخزين الزروع المختلفة حسب طبيعة الزروع ومدى أهميتها ومدى التدخل الحكومي في التخزين وفيما يلي بعض الطرق المتبعة في تخزين أهم الزروع المصرية التي يجرى تخزينها كالحبوب والقطس والبصل والثوم والبطاطس .

### تخزين الحبوب في مصر

تنتج مصر حبوبا كثيرة مختلفة الأنواع والأصناف أهمها القمح والشعير والبول والعدس والذرة والأرز والحبس وكلها تستعمل في التغذية وأهمها القمح ويقدر إنتاجه بحوالى ثمانية ملايين أدرى وهو يكفى الاستهلاك المحلى عادة إلا قليلا وعند حصاد المحصول يتدفق الإنتاج على الأسواق فيكثر العرض ويقل الطلب فتدهور الأسعار ويبدأ التجار في شرائه وتخزينه ثم يخرجونه وقت الحاجة اليه شيئا فشيئا ويستفيدون من ارتفاع الأسعار وبذلك يستفيد الوسطاء وبالرغم من ذلك فإن معظم الوسطاء لم يكونوا يقوموا بتخزين القمح في أماكن مناسبة ولذلك فكثيرا ما تكون الحبوب معرضة للعوامل الجوية والآفات الحشرية والفطرية ولذلك فكرت كثير من الحكومات منذ فجر التاريخ في الاهتمام بتخزين الغلال في أماكن مناسبة يحفظ فيها الغلال أشهر طويلة وذلك عند ظهور المحصول وذلك لتقليل العرض وجعله متناسبا مع الطلب وذلك منعا لتدهور الأسعار أو ارتفاعها حتى لا يرهق المستهلك ويأخذ الوسيط ربحا مغالا فيه فضلا عن ذلك فيخزن الغلال في مخازن محجرة ومعدة للتخزين أشهر طويلة يمكن

المنتج من الاقراض من المصارف والهيئات التسليفية والتعاونية . ولقد اتبع قدماء المصريين طريقة سليمة في تخزين الحبوب من حيث المحافظة على سلامة الحبوب ويشبهها البعض بأدق أنواع الصوامع اللهم إلا ما استحدثت من آلات التنظيف والتدريج والنقل والتهوية في المخازن والطرق المتبعة في التخزين في مصر هي نفس الطرق التي اتبعت منذ مئات السنين بل آلاف السنين والواقع أن الطرق المتبعة في تخزين الغلال تسبب خسائر كبيرة في محصول الحبوب السنوية يقدر بحوالى ١٠٪ وأهم الطرق المتبعة في التخزين في مصر هي التخزين في العراء وتتبع في تخزين كميات كبيرة من الحبوب في شون البنوك والأفراد الذين يرهنون الحبوب بالتسليف عليها وهذه الطريقة منتشرة في المدن التي بها سواحل وشون كما يحدث في شون البنول في ساحل أثرا النبي وتكون هذه الغلال عرضة للتقلبات والرطوبة الأرضية والطيور والفيضان والآفات الحشرية كالسوس وتزداد الإصابة وتقل تبعاً للظروف الجوية وتنتشر عدوى الحشرات والأمراض الفطرية من كومة الى أخرى وبعض القمح يخزن في زكائب وفيها يعبأ القمح في زكائب ويرص طبقات فوق بعضها يتخللها التبن والقش أو بدونها وتتبع هذه الطريقة في بعض الدوائر ولكن الحبوب لا تسلم من الإصابة بالحشرات ولكن أصابها تكون قليلة ويتكلف الارب من ٤٥ - ٢٥ قرشاً ثمن كل عبوة أما التخزين في مخازن مسقوفة . وهذه تكون في المزارع ذات السلعة الكبيرة والمتوسطة وهذه تقي الحبوب من العوامل الجوية والطيور ولكن لا تقيها الحشرات والرطوبة الأرضية والفيضان وذلك لعدم توافر الشروط الفنية من حيث توفر التهوية ووجود نوافذ محكمة يمكن قفلها عند التخزين فضلاً عن أن معظم هذه المخازن تجدها مجاورة للسكن .

ومعظم المزارعون يخزنون أما في حجر من منازلهم وهي تشبه المخازن من حيث قوائمها ومزايها وبعضهم يخزن قمحه في صوامع مصنوعة من الطين المخلوط بالتبن وبروث المواشي لتجاسك جدرانها وهي ذات أحجام مختلفة وهي طريقة مأخوذة عن

قدماء المصريين وهذه الصوامع في الواقع وافية بالغرض فقط للكميات الصغيرة ولكن معظم المزارعون لا يعنون بتنظيفها وبتطهيرها من الداخل . أما في الجهات الجافة ( الرملية ) مثل الواحات فيخزنون كميات من البذور في حفر تحت سطح الأرض وفيها تختلط الحبوب بالرمل . وكل هذه الطرق تسبب تلفاً للحبوب تختلف نسبته حسب الطريقة المتبعة في التخزين ولذلك اتجهت الحكومة الى اقامة صوامع كبيرة لتخزين كميات وافرة تكفي لتموين المدن . ولكن معظم هذه الصوامع أنشئت في المدن ولكن لم تُلشأ في السواحل لذلك يجب على وزارة التجارة والصناعة أن تتجه إلى اقامة مخازن لتخزين الغلال على أحدث الطرق في مناطق الأسواق ويجب أن تجهز بأحدث الآلات والمعدات اللازمة لمختلف عمليات نقل وتخزين الغلال وتنظيفها ووزنها وحفظها سليمة جافة مهواة مطهرة بمطهرات ضد الحشرات وبذلك يمكن تخزين الغلال في مناطق الأسواق مدة طويلة وبذلك يمكننا أن ننشئ نظاما تسليفا على الحبوب لمذ المزارع أو التاجر بما يلزمه من مال على حساب ما يخزنه في تلك المخازن وبذلك يكون التخزين وسيلة وسائله التمويل فضلا من محافظته على المستوى السعري الذي يقبله المنتج أو المستهلك .

ويجب أن يجهز المخزن من الجهة المواجهة لرسوالبواخر بمواسير شفاطه لنقل الغلال بالشفط من المراكب الى المخازن وتقام السيور المانولة لنقل الغلال الواردة من السكك الحديدية ويمكن أن توزن هذه الغلال بموازين أنوماتيكية وتنظف بمعدات خاصة ويجب أن تجهز المخازن بأجهزة للتوية لمنع درجة حرارة الحبوب من الارتفاع وحفظها سليمة طول السنة . ويحسن أن يحتوى المخزن على عدة غرف عمودية مختلفة الأحجام منا ما يسع مائتين وعشرين طنا ومنها ما يسع مائة وعشرة طنا ومنها ما يسع خمسة وخمسين طنا . وأحيانا ما توجد غرف تسع الكميات الأقل من عشرين طنا ويحسن تخصيص أماكن لتطهير الحبوب من الحشرات وأخرى لدريع الحبوب وتعبئة التقاوى في زكائب أردب ونصف أردب وذلك توفيراً لعملية



النقل والوزن التي تتكرر الآن ويجب أن يوجد طواحن لجرش الفول وأما كن  
لخايط الأصناف مع بعضها حسب حاجة المطاحن وتنظيفها في آلات التنظيف وتكون  
فوائد هذه المخازن هو تنظيم تسويق الغلال .

التدخل الحكومي في مصر في تخزين الحبوب : يحصد القمح في أوائل مايو من  
كل عام فيتدفق المحصول بكميات كبيرة تزيد عن الطلب مما يخفض الأسعار . ومعالجة  
لهذه المشكلة اتفقت الحكومة في السنوات الأخيرة مع بنك التسليف وبعض البنوك  
على التسليف على القمح ولكن كانت البنوك تضطر إلى تصفية العمليات في تاريخ  
معين يؤدي إلى اختلال هذا التوازن . ولهذا رأى أن العلاج الوحيد لموازنة العرض  
والطلب هو إيجاد وسيلة للتخزين وهذه الوسيلة هي إقامة صوامع الغلال الحديثه ففي  
عام ١٩٣٢ اقترحت مصلحة التجارة والصناعة إنشاء صوامع بأثر النبي وفعل صدر  
مرسوم في ١٣ ديسمبر سنة ١٩٣٤ بفتح اعتماد اضافي يميزانية مصلحة التجارة والصناعة  
لعام ١٩٣٤ - ١٩٣٥ مقداره ٥٠٠.٠٠٠ جنيه لإنشاء هذه الصوامع ولكن نشأت  
عدة مناقشات بين الوزارة ومصلحة المبانى والسكك الحديدية ومصلحة المساحة  
والتنظيم انتهت بحذف الاعتماد من ميزانية ١٩٣٦ - ١٩٣٧ وأخيراً اتفقت وزارة  
التجارة والصناعة مع شركة الاستيداع المصرية في ١٩٤٨ على إنشاء شركة مساهمة  
مصرية لإقامة الصوامع بأثر النبي ثم تعميمها تدريجياً في المناطق الأخرى حسب  
الحاجة الا أن الشركة تخلت عن المشروع لتعذر إيجاد المال اللازم . وفي سنة ١٩٤٠  
قام بنك التسليف بإنشاء ثلاث مجموعات من الصوامع كل مجموعة عشرين صومعه أنشأت في  
الجزيرة وكفر الزيات والمنصورة وكل صومعه تسع ٧٠ أردبا وتسكفت كل مجموعة  
٩٠٠ جنيها وقد ظل القمح مخزنا في هذه الصوامع نحو ١٧ شهراً لم يلجقه أى تلف . وفي  
سنة ١٩٤٢ أنشأ بنك التسليف كذلك ٢٩ مجموعة من الصوامع سعة الصومعة ٧٠  
أردباً في أراضي الشون المملوكة له في السنبلابين وفي دكرنس وميت غمر وفاقوس



والدلتجات والمنصورة وكفر الزيات ويستعمل البنك هذه الصوامع في تخزين محاصيل قمح التموين لحساب الحكومة بناءً على اتفاق مبرم بينهما . وفي منتصف ١٩٤٣ اعتمدت الحكومة ٦٢٥ ألف جنيه لبناء صوامع للتخزين وقد أقامت ٢٨٠٠ صومعه في كل من دمنهور وطنطا والمحله الكبرى وزققي والمنصورة وميت غمر والزقازيق ومنيا القمح وأبو حماد وهيا وشبين الكوم وقوريسنا وتلا ومنوف وبنا وطوخ وتسع كل واحدة من هذه الصوامع مائة أردب . ولقد كلفت الحكومة بنك التسليف الزراعى أن يقوم بإدارتها وقد أقامت وزارة الزراعة من جانبها بإنشاء مجموعات من الصوامع في مزارعها وكذلك أقامت بعض الشركات صوامع أيضاً كشركة المطاحن بالمحمودية والاسكندرية .

ولقد حاولت وزارة التجارة والصناعة منذ ١٩٤٦ إنشاء شركة للصوامع وحديثاً في العهد الحاضر اهتم مجلس تنمية الانتاج القومى بتنظيم عمليات تخزين ونقل الحبوب في أنحاء الجمهورية وذلك بأن دعا مجلس الانتاج القومى في عام ١٩٥٤-٥٣ الشركات العالمية لتنفيذ المرحلة الأولى من البرنامج بإنشاء صومعتين احدهما بميناء الاسكندرية سعة ٣٠٠٠ رطل لاستقبال وخزن الحبوب المستوردة والآخرى بالقاهرة ٤٠٠٠ رطل وقد استجابت الشركات للدعوة وبلغت العروض المقدمة ١٢ عرضاً كما تقرر تأليف شركة للصوامع ساهم فيها مجلس الانتاج وبنك التسليف الزراعى والتعاونى وبنك مصر ولقيف من البنوك وشركات المطاحن . والواقع أن إنشاء هذه الصوامع خاصة في مدينة الاسكندرية يعتبر ضرورة اقتصادية لا بد منها فلقد بلغ متوسط ما استورد من القمح في السنوات من ١٩٥٠ - ١٩٥٢ حوالى ٦٠٠٠٠٠ رطل أردباً ترد في سفن تتراوح حمولتها بين ١٠٠٠ ، ١٠٠٠٠ طناً يتم تفريغها بواسطة العمال مما يؤدى الى تأخير السفن لفترة تزيد عن ١٣ يوماً وتحصل غرامات تدفع لسفن عن التأخير تبلغ في مجموعها ٨٠٠٠٠ جنيه سنوياً ولا شك أن الصوامع بميناء الاسكندرية بمجهز بشفطات ميكانيكية يؤدى الى تخفيض زمن تفريغ السفن الى يومين مما يوفر

على الدولة هذه الخسائر ولقد قدرت وزارة الزراعة تكاليف تخزين وتداول القمح بمدينتي  
الاسكندرية والقاهرة سنوياً بما يأتى :

تعويضات للبواخر	٨٠.٠٠٠ جنيهاً
ايجار غرارات	٥٥.٠٠٠ جنيهاً
تفريغ ومشال ورسوم وزن وتستيف ورسوم وتخزين	
وعملة بنك	١٢٨.٠٠٠ جنيهاً
فاقد نتيجة للاصابة بالسوس	٢٠٧.٠٠٠ جنيهاً
بمجموع الخسائر من تخزين القمح سنوياً	٤٧٠.٠٠٠ جنيهاً

ولقد قدرت وزارة الزراعة أن جملة تكاليف الصوامع ستكون حوالى  
٣.٠٠٠ جنيهاً سنوياً وبذلك تكون نتيجة سياسة انشاء شركة الصوامع تحقيق  
أرباح للدولة تقدر بخوالى ٢٤.٠٠٠ جنيهاً سنوياً .

#### تخزين القطن

بعد جنى القطن يقوم المزارعون بتخزينه فى مخازنهم الخاصة الى أن يبيعونه  
وذلك بعد تجفيفه قبل تخزينه وذلك بتشيره على مفارش خاصة فى المزارع خصوصاً  
ما يجمع فى الصباح وذلك بعد أن ينقى من القطن المبرومة والقشرة — وبعد الجفاف  
ينقل الى المخزن ويحسن أن يكون المخزن غير رطب وعحكم الشواقد والأبواب ومفروشا  
بطبقة عازلة مثل الأسفلت أو الخشب أو مفروشة أرضيته بحصر البردى لمنع  
الرطوبة عن القطن ولا توجد رطوبة فى حوائطه والا يكون مأوى للفيران وأن  
يكون السقف محكماً ويحسن أن يوضع جمع كل يوم فى كومه منفرد بعيد عن جدران  
المخزن ويجب أن لاتصل الكومة حتى تلامس السقف وأن تجعل بين كل جنيهاً وأخرى  
مشابه ويمكن وضع محصول كل حوض على حده. ويجب عدم رش الماء على القطن  
مطلقاً لأن أى رطوبة تسبب تلفه فيسخن ويصفر أو يسود إذا كانت نسبة الرطوبة

عالية لتعفنه وتتقصفت تيلته ويجب فرز الغريبة كالهندي والاصناف الأخرى وتسبب الفيران تلفاً كبيراً بمخازن القطن لأنها تأكل محتويات البذور فيحسن أن تسد جميع الشقوق بمخازن القطن ويوضع طعم سام وكذلك يجب عدم ترك أى فتحات تدخل منها الفيران أو العصافير فتبرز على القطن أو تخرج منها فراشات دودق اللوز فتصيب المحصول الجديد .

وبقوم بنك التسليف بتخزين القطن على حساب أصحابه في شونه في أكياس في العراء ويحصل البنك قرشا واحداً كل شهر مصاريف تخزين عن الكيس الواحد وأحياناً يوافق البنك على التخزين في مخازن المزارع على أن لا يقل القطن المخزن عن ٥ قنطاراً وأن يقوم صاحب المخزن بالتأمين على المخزن وعلى المخزنجى ويقدر تكاليف التأمين على المخزن الذى يخزن فيه ٥ قنطاراً حوالى ٤٠٠ قرشاً للتأمين على المخزن ومبلغ ٤ قرشاً للتأمين على المخزنجى أى أن تكاليف التأمين بواقع عشرة قروش على القنطار وهذه تكاليف مرتفعة .

ويخزن القطن مكبوساً في الأكياس في المخازن أو في حاويات القطن أو في شون المحالج والبنوك حتى يباع . ويجب أن توضع الأكياس على عروق من الخشب تمنع الرطوبة والمطر الذى يقف على أرضية الشوكة من أن يتلف الجزء السفلى للأكياس الملاصقة للأرض وترص صفّاً فوق صف بدرجة هرمى الى أعلا بحيث يكون رص الصفة الأولى متبادلة مع رص الصف الثانى وبعد الانتهاء من الرص تعلم الرصة بأن يعمل خط نشان على أعلى الرصة وعلى جانبيها وتكتب باسم صاحب القطن أو أى علامة تميزه عن غيره . ويبقى هذا حتى يباع أو يحلج . ومتى حلج يكبس الشعر في بالات مصرية وزن من ٧٥ — ٨ قناطير كبساً مائياً ويصدر إلى الاسكندرية فيحفظ على حاله في شون البنوك والأفراد ويلاحظ وضع عروق خشب تحت البالات حتى لا يتلف من الرطوبة وتغطى كل كية ( لوط ) بقماش المشمع لتقيه الأمطار ويبقى هكذا حتى يباع لتجار الصادر فيعاد كبسه كبساً تجارياً في إحدى

شركات المكابس وذلك بفك بالاته وفرفرته وترطيه بالماء بنسبة لا تزيد عن ٨٥٪ ثم يكبس في بالات تسمى بالات هندية أصغر حجما من الأولى ويصدر للخارج . ويحرم قانون مقاومة دودق اللوز بقاء القطن بدون حليج بعد أول مايو فإذا تأخر حليجه حتى هذا الميعاد يصادر القطن غير المحلوج ويحليج وتصادر الحكومة من القطن الشعر ١٠٪ ومن البذرة ١٠ - ٢٥٪ .

### تخزين البصل والثوم

لا يخزن البصل أو الثوم في مخازن مقفلة مكبوسا فوق بعضه كالغلال وذلك لسرعه تلفهم وتأثير ارتفاع درجة الحرارة وعدم التهوية عليهم ولذلك فيتلخص من معظم المحصول بالبيع أو التصدير بعد نضجه وتقليعه مباشرة أما ما يخزن منه فيخزن فقط للاستهلاك المحلي أو للتقاوى أو لإنتاج البذور . والبصل المقور يخزن بأن تفرش أرضية مرتفعة رملا أو طميا ويوضع البصل فوقها على هيئة كومات هرمية فوق فرشاة من القش أو من عرشة ثم تغطى بقش القمح والشعير ويجب فرز البصل قبل تخزينه من المجروحة والمعطوبة ويجب أن يكون المسكان هاو مظلل ظلا خفيفا ويعبأ البصل أحيانا في أشولة ترص فوق سطح المخزن أو المنزل وتغطى بالقش . ويجب فرز البصل من آن لآخر لفرز المعطوبة ( ويجب أن يجفف البصل بعد اقتلاعه وفرش عروشه ( الأوراق ) ونسوره ( الجنود ) وذلك بوضعه في مكان جاف في طبقة رفيعة في الشمس لمدة ثلاثة أو أربعة أيام يقلب في خلالها كل يوم مرة ليجفف تماما حتى لا يعطب وبعد ذلك يخزن . وقد يخزن البصل بدون قطع عروشه وذلك بربط البصل في شكل حزم من أشراشه ويعلق على أحبال مشدودة للجدران أو على أوتاد مثبتة في حائط داخل مخزن مهوى فتحفظه مدة طويلة بدون تلف ولكن الكمية التي تخزن بهذه الطريقة تكون قليلة وذلك لكثرة نفقاته ولاحتياجه الى أما كن متسعة .



أما الثوم فيمكن أن يربط في أشراش ويمبأ في أقفاص من الجريد أو يعلق على حوائط المخازن أو الحجر بشرط أن تكون هوائية . والثوم لا يتحمل التخزين طويلاً بل تفرغ فصوصه إذا طال عليه التخزين وذلك من الجفاف كما يتلف بالفقص من الرطوبة إذا وضع في مكان رطب وتنتب بعض فصوصه فلا تصلح للاستعمال .

### تخزين الأرز

يخزن الأرز والشعير أما سائبا أو معبأ في أشولة توضع في المخازن أو العراء ويجب قبل تخزينه أن يلش ويكوم مراراً أو هكذا يقلب يومياً لمدة أسبوع أو أسبوعين ثم يخزن في المخازن سائبا لوطات لا يزيد ارتفاعها عن متر بشرط أن يكون المخزن غير رطب وتكون أرضيته مبطنة بالأسفلت أو الأسمنت أو البلاط ويحسن أن تفرش تحته فرش من أكياس القطن أو حصير البردى . ويحسن أن يكون المخزن مجهزاً بنوافذ متقابلة للتهوية وأن لا تلتصق كومات الحبوب حائط المخزن وأن تقلب من وقت لآخر حتى لا يسخن ( ويعرف الأرز الساخن أو الحامي بأن تقشر حبوه تجد أن لون الأرز أصفراً أو أسوداً ) وإذا وجد أنه سخن فينشر خارج المخزن حتى لا يتلف بارتفاع درجة الحرارة .

أما التخزين في الأشولة فيكون بتشيده مدة كافية ليحفظ ثم يعبأ في أشولة ويرص في مراود في مخزن هار أو تحت تعريشة أو مظلة أو في العراء فوق طبقة عازلة للرطوبة مثل عروق الخشب أو طبقة عالية من الحطب حتى لا يصل إليه الماء . ويرص الصف من الأشولة وفوقه الصف الثاني بالتبادل وهكذا حتى يعمل شكلاً شبه منحرف لارتفاع خمسة أو عشرة أو عشرين صفاً ويكون بين كل مرود وآخر فراغ مترين ليمر الهواء بسهولة بين المراود وحتى إذا نزل المطر على أشولة الأرز فإنه يسقط عنه ولا يتلف منها شيئاً . وعيب هذه الطريقة هو أن يتكلف ثمن الأشولة ولو أنه يعرضها عدم تلف المحصول فضلاً عن البائع عند استلام بدفع ثمنها .

### تخزين البطاطس

إن أحسن طريقة لتخزين البطاطس هي تخزينها في مخازن تبريد ويمكن حفظها بدون تلف أشهر طويلة أما الطريقة العادية في التخزين فهي تخزين البطاطس في طبقة لا تزيد في السمك عن نصف متر في مخازن مظلمة هابوية أو تعبئتها في أشواة ووضعها في الجرن في مراود على أن تفرز من وقت لآخر مع العلم بأن تعريضها للضوء يكسب قشرتها لونا أخضراً كما يساعد على تنبيت عيونها وبذا لا تصلح للاستهلاك أو للتقاوى وهذه الطرق غير كافية للتخزين .

وتنتج البطاطس في مصر في عروتين الأولى تزرع في سبتمبر وتنضج في يناير ( النيلية ) والثانية تزرع في يناير وتنضج في يونيو . ويستهلك معظم المحصول محلياً وقد يحفظ للتقاوى . ويجب عند التخزين ملاحظة التهوية التامة وتخفيض درجة الحرارة ومنع تعريض الدرنات لضوء الشمس المباشر والوقاية من الآفات ومنع الدرنات من التنبيت .

فالبطاطس التي تنتج في يونيه أن لم تخزن في أماكن باردة فإن ارتفاع درجة الحرارة يسبب لها فقداً في وزنها نتيجة لتبخر الماء وتبدأ بعد انتهاء دور راحتها في الانبات ( التنبيت ) إذا ارتفعت درجة الحرارة عن ٤°م علاوة على أن ارتفاع درجة الحرارة يسبب سرعة انتشار أمراض الفيرس والآفات البكتيرية والحشرية كما تساعد رطوبة الجو في يوليه وأغسطس على إصابتها بحشرة البق الدقيقى لذلك يجب تخزين البطاطس اللازمة لتقاوى العروة النيلية في الثلاجات وذلك بانتخاب الدرنات السليمة التي تصلح للاستعمال في التقاوى وتوضع داخل أقفاص من الجريد مبطنة بالورق أو صناديق من الخشب وتوضع هذه الأقفاص أو الصناديق في حجر تبريد ( ثلاجات ) مدة ثلاثة أشهر يونيه ويوليه وأغسطس ، على درجة ٢-٣° س ودرجة الرطوبة ٨٥ وتخرج هذه الأقفاص أو الصناديق من الثلاجات في أول سبتمبر

حيث تؤخذ للزراعة ومن الممكن استمرار تخزين هذه التقاوى حتى تؤخذ للزراعة في العروة الصيفية أى تستمر من يونيه حتى النصف الاول من يناير وهذه الطريقة لا تسبب كثيراً من الفقد ولكنها تكلف كثيراً ولذلك اذا كان المحصول مخزناً لقصد استهلاكه أو انتظار تحسن الاسعار فيمكن استعمال طريقة أقل كلفة من ذلك وهذه تستعمل في مصر بكثرة وذلك بانتخاب موقع جاف طلق الهواء بعيد عن تأثير حرارة الشمس ويكون بداخل حجرة مهواة ويستحسن أن تكون بالطوب التي أو تعمل تعريشة من الغاب تحاط بأسوار من الغاب وقد تفيد عمل فتحات في الجوانب من أسفل . ويفرش المكان بالرمل الجاف لارتفاع ١٠ سم وتوضع البطاطس على هذا الرمل على هيئة مراود ارتفاع كل مرود نصف متر وعرضه ١٢ متر وتبعد هذه المراود عن بعضها بمقدار متر واحد . وتغطى البطاطس بطبقة خفيفة من قش الأرز أو الشعير أو ما شاكل ذلك . ويرش حول المكان بالماء يومياً مرتين أو ثلاثة لتخفيض درجة الحرارة المحيطة به ولتقليل الفقد بالتبخير وتفرز البطاطس بواسطة أولاد وبنات كل أسبوعين مرة ويستبعد التالف منها ويمكن حفظ البطاطس بهذه الطريقة لمدة تتراوح بين شهر وشهرين مع فقد مقدار يصل الى ٢٠٪ تبعاً للصنف والظروف وذلك مع ملاحظة أن تخزين البطاطس في أجولة قد يتسبب عنه ضرر كبير ولذلك يجب عدم تعبئتها في أجولة الا عند تصريفها مباشرة .

وفي أثناء الشتاء يساعد الجو على حفظ البطاطس لمدة بدون تلف كبير ويكفى وضعها في مكان مناسب كحجرة اعتيادية على هيئة مراود وان كانت ستحفظ لمدة طويلة أو معبأة في الجوالات أن كان حفظها لمدة بسيطة .

وفي النهاية فإن أفضل طريقة لتخزين البطاطس أن يبنى مخزن تحت الأرض على أن يكون جيد التهوية ويذلك يحتفظ بدرجة حرارة برودته اللازمة لصيانة البطاطس من الجفاف .

# الباب الحادى عشر

## تدريج الزروع

### تمهيد

إن موضوع الرتب وفرز الزروع كان معروفا منذ زمن بعيد ولكن زاد التقدم فى تدريج الزروع خلال نصف القرن الماضى ولا زال اضطراب الحس والتقدم فى إيجاد رتب جديدة للزروع ومنتجاتها مستمرا فضلا عن إعادة النظر فى الرتب الحالية بما يتفق مع نتائج الأبحاث والدراسات التكنولوجية والاقتصادية الجارية ولكن لا زالت معظم مصطلحات الرتب والدرجات فى مصر غامضة على المنتجين بل وعلى التجار أيضا فمعظمها خاصة ما يعبر عنها بالقيراط ذات دلالة ضئيلة للقيمة . وأمام اتساع رقعة الأسواق وتعدد نظم تسويق الزروع واستعمال البريد والتلغراف والتليفون فى عقد الصفقات والاتجاه نحو نظام البيع بالعقود الآجلة جعل من الضرورى إعادة النظر فى تدريج الزروع وتوحيد الرتب فى مختلف مناطق الأسواق المحلية والمركزية والدولية . ولقد كان للولايات المتحدة نصيب السبق فى هذا الميدان فسنت قانوناً لعقود القطن فى عام ١٩١٤ ونفذ فى عام ١٩١٦ وقانوناً لرتب القمح وقانوناً آخر للتخزين فى ١٩١٦ وكانت أهم ما فى هذه التشريعات هو وضع نظام لتدريج الزروع وخولت السلطة اللازمة لوضع مقاييس لرتب هذه الزروع وتنظيم الوقاية عليها لمصلحة الاقتصاد الزراعى ولمصلحة التسويق بوزارة الزراعة وطبقت هذه الرتب بصفة عامة فى الأسواق على البيع بالجملة أما البيع بالتجزئة فلم يطبق عليه الرتب الا حديثاً . وذلك لما فى التديج من تكلفة وكثرة مصاريف تسويقية . وأول تدريج استعمل للبيع بالتجزئة الرتب التى وضعتها مصلحة الاقتصاد الزراعى فى تدريج اللحوم



وختمها بختم دائري يبين الصنف والرتبة على الصناديق المحتوية على تلك اللحوم وأخيرا استعملت الرتب في كثير من الأغذية كالبيض والمنتجات الغذائية المحفوظة حيث توضع في علب غالبا علامات مميزة يمكن الحكم على رتبها بمجرد النظر الى مظهرها الخارجى واشترطت التشريعات الأمريكية ضرورة تدرج القمع حسب الرتب والمقاييس الرسمية التي تضعها وزارة الزراعة الأمريكية ولقد كان استعمال الرتب في أول أمرها اختياريا ولكن معظم حكومات الولايات أصدرت تشريعات تحتم استعمال الرتب التي وضعتها أو وافقت عليها هيئات رسمية بالولاية .

والواقع أن وضع وتقسيم الرتب لا يمكن أن يتبع طريقة واحدة في التقسيم ولا يمكن وضع برنامج كامل لرتب كافة الزروع . وذلك مما جعل التقسيم واسع المدى في بعض الحالات وجعل التشريعات تنص على أن يكون استعمال الرتب اختياريا في أول الأمر إلا أن بعض مشتريات الحكومات يجب أن تكون طبقا لهذه المقاييس ولكن تشريعات بعض الولايات حثمت استعمال بعض الرتب التي وضعتها في الزروع التي تنتج في حدودها . والرتب العالية بوجه عام تكفل تمثيل الخواص التي تؤدي الى أعلى الأسعار في السوق أما الرتب المنخفضة فهي تمثل الخواص التي يقل الاقبال عليها وبالتالي تكون أسعارها أقل ويتوقف التفضيل بصورة مباشرة أو غير مباشرة على فائدة السلعة أو ما نعتبر عنه بالقيمة الحقيقية للسلعة *Intrinsic Value* أو قيمة الاستعمال *Use Value* أو القيمة السيكولوجية فمثلا يفضل كثير من الناس البطاطس المتوسطة الحجم لأنها قليلة العادم *Waste* وتحتاج الى وقت أقل في إعدادها للمائدة ولقد كان للآثار التجارية أثرها في العوامل المحددة للرتبة فمثلا رتب القطر تحدد فرزها على أساس لون التيلة وخلوها من الشوائب وطول التيلة وغيرها والواقع أن للأبحاث التكنولوجية أثر كبير في ادخال عوامل أخرى لتحديد الرتب فلقد أدخل الآن ضمن مقاييس الرتبة الرسمية للقطن في الولايات المتحدة قطر الشعرة والتآلف في الغزل وفي النسيج وعدد العقد في شعرة القطن *neps*

ويقوم الخبراء الفنيون بمصلحة الاقتصاد الزراعي الأمريكية باستمرار باستنباط المعدات والطرق اللازمة لقياس رتب الزروع وقد أدت الأبحاث إلى إيجاد طرق ومعدات لقياس درجة الرطوبة في الحبوب ولتقدير المواد الغريبة وكذلك قياس لون الدريس والقطن وقد استخدمت هذه المعدات ومثيلاتها في الفرز وفي أعمال التفطيش على الرتب .

### فوائد وضع الرتب والمقاييس

تتجه رغبة المستهلك نحو الاصناف الجيدة ولذلك يكون هناك الطلب عالياً على هذه الاصناف بالرغم من أن أصناف أخرى لا تجد طلباً مطلقاً ولذلك تجد أن من واجب المزارع ليس فقط إنتاج أحسن أصناف المواد الغذائية والمواد الخام ولكن يجب عليه أن يرتبها ويقسمها حتى يحصل المستهلك والصانع على ما يحتاج إليه بسهولة وعادة فإنه لا يمكنه تحديد رغبة المستهلك في تفضيل أحسن الاصناف . ولما كان المنتج ينتج بجانب الاصناف الجيدة كميات كبيرة من الاصناف غير الجيدة لذلك فإن عملية تصفيف المحصول إلى مجاميع منتظمة النوع والصنف والحجم وهو ما نسمى بالتدريج ضرورية لأنها تعين المستهلك على شراء ما يريد وتمكنه من اختيار ما يريد وتوفر على الوسيط بعض مصاريفه في تسويق الزرع وتفيد المزارع بزيادة الطلب على زروعه والغرض الأساسي من وضع الرتب والمقاييس بصفة عامة هو تسهيل عمليات التسويق والتداول في الزروع سواء في انتقالها من مراكز الإنتاج إلى أسواق البيع بالجملة أو بالتجزئة وبعض الزروع يتداول فيها عن طريق العقود أي أن جزءاً كبيراً من صفقات هذه الزروع تعتبر صفقات آجلة ولذلك لا بد من وجود ثقة مشتركة بين البائع والمشتري لضمان التفاهم بينهم وأيضاً فإن أصحاب المصانع التي تستعمل المواد الخام الزراعية يعتمدون على العينات والرتب كأساس لشترياتهم مما يوسع دائرة التوسع على أساس العينات والرتب كما يحدث في القطن . ومن أهم فوائد الرتب هو اشتراك

اللفة بين البائع والمشتري وغيرهما من الهيئات التي تهتم بالتسويق كالمصارف مثلاً التي تعطى سلفيات بموجب إيصالات الإيداع للزروع في المخازن خاصة في السلع المتماثلة كالقطن والحبوب التي نظم تعاملها على أساس العقود الآجلة تنظيمياً مؤسسا على التصريف الدقيق لكل رتبة من الرتب التي يحصل عليها التعامل وفضلاً عن ذلك فإن الرتب وتحديداتها يحل كثيراً من المنازعات ولذلك فإن الخضر والفاكهة التي لا يزال تبادلها جارياً على أساس أوصاف عامة غير محدودة تكون مجالا كبيراً لمنازعات تعطل مبيعاتها . وأيضاً فإن كثير من القضايا والمنازعات التي ترفع على شركات النقل بسبب حوادث الخسائر والاتلاف في النقل لا يمكن حلها إلا إذا كان هناك رتب معينة تشحن على أساسها الزروع من محطات الشحن وفضلاً عن ذلك فإن وجود رتب قياسية تسهل المقابلة والمقارنة بين أسواق الأسعار المختلفة . ولفرز المنتجات ووضع الرتب المختلفة للزروع أهمية كبرى في تخفيض تكاليفها التسويقية والنقلية والتوزيعية فصاحب مصنع الغزل والنسيج لصوف مثلاً لا يجد ضرورة لطلب عشرة آلاف رطل من الصوف لضمان حصوله على خمسة آلاف رطل من النموذج الذي يرغب في الحصول عليه فعملية التدرج توفر المكان والمسافة التي تجري خلالها نظام التسويق خاصة في التخزين والنقل . ولذلك فمن أهم الأسس الاقتصادية هو اجراء الفرز قبل الشحن لأن تكاليف نقل السام المنخفضة الرتب تكون سبباً في زيادة التكاليف التسويقية . وتختلف طرق فرز وتدرج ورتب كل زرع عن الآخر بالنسبة لصفاته الطبيعية واستعمالاته وصفاته المرغوب فيها وفيما يلي بعض طرق فرز وتدرج الزروع المصرية .

### فرز وتدرج القطن

ابتدأ فرز القطن في ليفربول في عام ١٨٠٠ وحتى وقت قريب كانت هذه العملية مقصورة على المشتغلين بتجارة القطن وقد ابتكرت طرق فرز القطن وطبقت بمعرفة الغزاليين واستعملت طرق مختلفة لقياس الرتب في الأسواق الأمريكية حتى عام ١٩٠٩

حين وضعت مقاييس لرتب القطن ثم اعتمدت مقاييس تسعة لرتب القطن الأمريكي الابلند الابيض لأول مرة بناء على قانون صدر في ١٥ ديسمبر عام ١٩١٤ خاصا بالعقود في الولايات المتحدة الأمريكية وقد جعل استعمال هذه المقاييس إجباريا في بورصتي القطن بنيويورك وبنيو اورليانز بناء على القانون الصادر في ١٨ فبراير ١٩١٥ أما مقاييس الأصناف ذات التيلة الضاربة لصفرة من القطن الابلند فقد اعتمدت في ٢٨ يناير ١٩١٦ أما رتب القطن السى ايلند والقطن الأمريكي المصرى فقد اعتمدت في ٣٥ أكتوبر ١٩١٨. وفي ١٩٢٥ أوقف العمل برتب السى ايلند لسبب عدم الاستمرار في انتاج هذا القطن وفي ٢٦ يولية ١٩٢٢ أصدر وزير الزراعة الأمريكية قرار باعادة النظر في رتب القطن ونفذ هذا القرار من أول أغسطس ١٩٢٣ وهو التاريخ الذى صار فيه قانون رتب الاقطن الأمريكية نافذا وبذلك صارت الرتب التى وضعت بموجب هذا القانون هى الرتب الرسمية ومن ذلك يتبين مدى الاهتمام والمجهود التى بذلتها الحكومة الأمريكية فى التوصل إلى رتب القطن الرسمية المعتمدة فى جميع الاسواق التى تتعامل فى القطن الأمريكى ويرتفع الانتفاع بغزل القطن بدرجة كبيرة على رتبته. وفرز القطن هو اصطلاح يشتمل على (إيضاح كل رتبة وطول تيلة القطن أما الرتبة فى ذاتها فتدل على : ١) لون ولمعان التيلة ٠ ٢) طبيعة ومقدار المواد الغريبة الموجودة فى التيلة مثل الاتربة والاوراق وغيرها من المواد الغريبة ٣) إعداد القطن وحلجه. والرتب التسعة للقطن الابلند الابيض الأمريكى فهى حسب ترتيبها التنازلى :

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| 1) Middling Fair  | 2) Strict Good Middling |
| 3) Good Middling. | 4) Strict Middling      |
| 5) Middling.      | 6) Strict Low Middling  |
| 7) Low Middling   | 8) Strict Good Ordinary |
| 9) Good Ordinary. |                         |

وتجهز لكل رتبة من الرتب نماذج ويتركب كل نموذج من صندوق مصنوع من



الورق المقوى مغطى بقماش سميك بداخله عينات مكوة من اثني عشر بالة كلها من رتبة واحدة ويغطى الصندوق بغطاء موضوع بسطحه الأسفل صورة فوتوغرافية للعينات يتبين منها حجم وموضع المواد الغريبة الموجودة في الأصل وكذلك بيانات عن الحلج وبالصورة ختم وزارة الزراعة وشهادة صادرة من وزير الزراعة أو الموظف المختص تبين أنه أخذ من اثني عشرة عينة وتبين مدى التباين المسموح به في حدود الرتبة من حيث لون التيلة ووجود الأواق الجافة كما تبين الاختلافات التي توجد بين محصول المناطق المختلفة وهذه النماذج تباع من وزارة الزراعة الأمريكية الى الأفراد والمهيات التي تشتغل بتسويق وإنتاج القطن الأمريكي .

وفي الإقطان الأمريكية وغيرها من الإقطان القصيرة التيلة لا يتعدى الفرز غالباً النظافة وطول التيلة واللمعان . أما في الإقطان المصرية الطويلة التيلة فجاء الخطأ في الفرز كبير حيث أن الأمر لا يتوقف على رتبته فقط بل على مادتها وتجانس طول تيلتها وطول التيلة الحقيقي ورقتها ومتانتها وبريقها . فضلاً عن ذلك فتوجد من القطن المصرى أصناف عديدة تختلف في السعر بالنسبة لكل صنف وبين الأصناف اختلافات دقيقة وعديدة مما يصعب فرز القطن المصرى .

والرتب المعتمدة في تسويق القطن المصرى الآن هي سبعة رتب أعلاها أ كستر وهي درجة الكمال ونجدها خالية من القطن المبروم الملون ومن القطن التالف ومن البذور المصابة ومن الأوراق الحافة والحشائش وفيما يلي بيانها حسب ترتيبها التنازلى هي :

( ١ ) اكسترا	Extra	( ٢ ) فولى جود ( فـجـ )	Fully Good
( ٣ ) جود	Good	( ٤ ) فولى جود فير	Fully Good Fair
( ٥ ) جود فير	Good Fair	( ٦ ) فولى فير ( فـفـ )	Fully Fair
		( ٧ ) فير ( فـ )	Fair

والفرق بين كل رتبة والتي تليها رتبة كاملة وتقسم الرتبة الكاملة الى ثمانية أجزاء .

فمثلا الرتبة الكاملة بين رتبة فولى جود فير وجود تقسم الى (١) فولى جود فير (٢) فولى جود فير +  $\frac{1}{8}$  (٣) فولى جود فير +  $\frac{1}{4}$  (٤) فولى جود فير +  $\frac{3}{8}$  (٥) فولى جود فير توجد (٦) جود -  $\frac{2}{8}$  (٧) جود -  $\frac{1}{4}$  (٨) جود -  $\frac{1}{8}$  (٩) جود .

والاقتان التي رتبها أقل من رتبة فير لا تعتبر أصنافاً بل تعتبر قطعاً واطياً مخلوطاً وتقسم الى خمسة رتب ترتيبها التنازلى هو (١) مدلنج فير (٢) جود مدلنج (٣) مدلنج (٤) لو مدلنج (٥) لولو مدلنج .

أما الاقتان التي تحلج في دولاب السكينة فتقدر بثلاث رتب هي : تنازلياً (١) سكينة نمرة ١ (٢) سكينة نمرة ٢ (٣) سكينة نمرة ٣ . أما الاقتان التي تحلج في دولاب العفريته فتقسم الى (١) عفريته نمرة ١ (٢) عفريته نمرة ٢ (٣) عفريته نمرة ٣ .

### فرز وتدريب الحبوب في مصر

نظراً لأن معظم الحبوب تستهلك محلياً إلا الأرز فقد أهملت ناحية التدريب في الحبوب عموماً إلا الأرز وهذه الناحية تحتاج الى عناية ودراسة ووضع أسس لفرز وتدريب الحبوب في مصر وعموماً فيدرج العدس الى عدس صحيح (بحبه) ومجروش والمجروش يقسم الى اسناوى وفرشوطى وبحيرى ووارد من الخارج . ويقسم الشعير الى صعيدى ومربوطى . وتقسم الاذرة الشامية الى بلدى وناب الجبل وأمريكانى ومبرومة وصفراء فيومى . والاذرة الرفيعة الى بيضاء وحمراء وصفراء ونيابية فيومى ويقسم الفول الى فول منقى وفول علق مسقاوى صعيدى وفول علق مسقاوى بحيرى وفول نباتى وفول بعلى وفول مكورة . وتقسم الحلبة الى صعيدى وبحيرى . ويقسم الترمس الى ترمس شامى وبلدى . ويقسم التبن الى تبن قمح وتبن شعير وتبن صعيدى وبحيرى ودراس ما كينة ودراس نورج . ويقسم الحمص الى حمص بلدى وحمص شامى وحمص هندى وحمص سودانى . والسسم الى سسم أحمر وسسم أبيض وسسم شرقاوى وسسم هندى وأغلاها الابيض والشرقاوى . ويقسم القمح الى قمح صعيدى وبحيرى ويقسم القمح الصعيدى الى قمح صعيدى ذواتى بلدى وقمح

تجارى متوسط وقمح صعيدى ذواتى هندی ويقسم القمح البحرى إلى بحيرى بهى عال وبحيرى تجارى وقمح هندی بحيرى ذواتى وتجارى متوسط . وتعتبر أسعار أسواق الحبوب التجارية فى مصر على أساس هذا التقسيم والواقع أن هذا لا يعتبر درجياً إنما هو تقسيم لأصناف . وفى بعض الحالات تعتبر رتب القمح على أساس القيراط فيقال قمح ذواتى ٢٣ قيراط مثلاً وكل هذه الرتب الغامضة تحتاج إلى دراسة وإلى وضع رتب محددة معينة تسهل تجارة هذه الزروع .

أما الأرض فكان الاهتمام به أكثر من باقى الحبوب فلقد رأت وزارة التجارة والصناعة أن تقوم بفرض رقابة على الأرض المصدر من مصر إلى الأسواق الخارجية تحسبنا لسمعة فى هذه الأسواق فصدر قرار وزارى فى ١٦ أكتوبر سنة ١٩٣٧ بتنظيم هذه الرقابة وهو يقضى بإضافة الأرض إلى جدول أصناف الحاصلات الزراعية الملحقه بالرسوم الصادر فى ٥ ديسمبر ١٩٣٢ بمراقبة الصادرات . وفى ١٠ أغسطس ١٩٣٩ صدر قرار وزارى رقم ١٣٤ لسنة ١٩٣٩ نص على تقسيم الأرض إلى ثلاثة أنواع هى : (١) أرض شعير وهو الأرض الذى لم تنزع منه القشرة الخارجية (٢) أرض مقشور هو الأرض الذى أزيلت منه القشرة الخارجية (٣) أرض أبيض وهو الأرض الذى أزيلت منه القشرة الخارجية والقشرتان الداخليتان (الرجيع) . وقسم الأرض الأبيض إلى أربعة أصناف هى : (١) أرض طبعى وهو ما اقتصر على عملية تبيضه على إزالة القشرتين الداخليتين سواء كان ذلك بإضافة الملح إليه أو بغير إضافة ملح . (٢) أرض مجبس وهو الأرض الذى يضاف إليه الجبس بعد تبيضه (٣) أرض مشغول بالزيت وهو الأرض الذى يضاف إليه الزيت بعد تبيضه (٤) أرض ملبع وهو الأرض الذى يضاف إليه الجلو كوز والتلك لتليعه بعد تبيضه . ويصنف الأرض الشعير إلى ثلاث رتب هى خاص وتجارى ورقم ٢ . أما الأرض المقشور والأبيض فيقسم إلى أربعة رتب هى خاص وتجارى ورقم ٣ وأرض كسر كما فى الجدول (٤١) ولقد نص القانون على أن الوزن النوعى للرتب الثلاث من

الارز الشعير يجب أن لا يعتبر الارز كسراً في رتب خاص وتجارى ورقم ٣ في الارز  
المقشور والابيض الا اذا كان أقل من نصف حبه .

جدول (٤.٤) يبين الحد الاعلى للنسب المئوية للبيزات الخاصة برتب الارز

نوع الارز	الرتبة	الحبوب والمواد الغريبة	الارز الشعير	الارز الاصفر	الارز الكسر	الرطوبة
		٪	٪	٪	٪	٪
أرز شعير	خاص	٥٠	غير محدود	٠.٥٠	غير محدود	١٥
	تجارى	١٠	غير محدود	٠.٢٥	غير محدود	١٦
	رقم ٣	٤	غير محدود	غير محدود	غير محدود	١٨
أرز مقشور	خاص	٢٥	٢	٠.٢٥	٣	١٤
	تجارى	٥٠	٤	٠.٥٠	٥	١٥
	رقم ٣	١٠	٨	٥	١٠	١٥
أرز أبيض	كسر	٣	غير محدودة	غير محدودة	غير محدودة	١٥
	خاص	٠.٥	صفر	٠.١٥	٣	١٤
	تجارى	٠.١٠	صفر	٠.٥٠	٨	١٥
	رقم ٣	٠.٥٠	٠.٢٥	٢	٢٠	١٥
	كسر	٣	غير محدود	غير محدود	غير محدود	١٥

أن لا يقل عن ١٤٥ ولا تزيد نسبة الجبس والملح في الارز الأبيض المجبس على ٥٪ ويجوز لمراقب مصلحة التجارة عند الاقتضاء في الفترات التي يحددها تعديل نسبة الارز الاصفر المسموح بوجودها في الرتب المختلفة وكذلك تعديل الوزن النوعي للارز الشعير ويتقضى كذلك القانون على أنه لا يجوز تصدير الارز بجميع حالاته الا اذا كان نظيفاً خالياً من السوس وما تحدثه الرطوبة من تلف أو تغيير في الرائحة .

### تدريج البصل والثوم في مصر

تبوأ البصل المصرى مركزاً تصديرياً ممتازاً في مصر ولذلك أخضعت صادرات البصل لنظام مراقبة الصادرات منذ عام ١٩٣٢ وطبقاً لاحكام القرارات الوزارية الصادرة لهذا الغرض والتي أهمها القرار الوزاري رقم ١٢٨ لسنة ١٩٤١ الصادر في ١١ سبتمبر



سنة ١٩٤١ يدرج البصل المصرى المصدر الى ثلاثة رتب رئيسية هي (١) خاص Special وهي ما لا تزيد فيها نسبة البصل الملون والمزدوج والموزع وغير التام النضج والمصاب بالعفن والمنزوع قشرته وغير المنتظم الشكل عن ٧٪ (٢) تجارى وهي ما تزيد فيها نسبة البصل غير المرغوب السابق ذكره عن ٧٪ ولا تتجاوز ٢٠٪ (٣) النقضة وهي التى ما تزيد فيها نسبة البصل غير المرغوب فيه عن ٢٠٪ وقد صدر أخيراً قرار منع تصدير هذه الرتبة والاحتفاظ بها لامتداد مصانع تجفيف البصل . ويقسم البصل من رتبة خاص حسب أحجامه الى (١) كبير وهو ما يزيد قطر البصل منه على ٦ سم (ب) المتوسط وهو ما يزيد قطر البصل منه عن ٤ سم . ولا يتجاوز ٦ سم . (ج) صغير وهو ما يزيد قطر البصل فيه عن ٣ سم ولا يتجاوز ٤ سم . (د) بصل تخايل وهو ما لا يزيد عن قطر البصلة منه عن ٣ سم . (هـ) بصل غير مدرج وهو البصل الذى لا يدرج الى هذه الاحجام . ويسمح بالتجاوز عن هذه المقاسات فى البصل المتوسط والصغير بكمية لا تزيد عن ٢٠٪ من محتويات الكمية ويجب ألا يحتوى الطرد من البصل الكبير على أكثر من ١٠٪ من البصل الذى يزيد قطره على ٣ سم . وتختلف طلبات الاسواق المستهلكة من سوق الى آخر فأنجلترا تفضل البصل المتوسط وألمانيا تفضل البصل المتوسط والصغير فى حين أن بلجيكا تطلب بصل التخليل وإيطاليا وفرنسا وهولندا والسويد يفضلون البصل المتوسط ثم الصغير أما الاسواق الأمريكية فتفضل البصل الكبير ويصدر البصل غير المدرج الى بعض دول الشرق الاوسط وفى ١٢ يونيه ١٩٣٩ صدر قرار وزارى رقم ١٠٧ لسنة ١٩٣٩ خاص بمراقبة صادرات الثوم وكذلك صدر قرار رقم ١٢٧ لسنة ١٩٤١ فى ١١ سبتمبر ١٩٤١ حيث أن تصدير الثوم نص على أن يصنف الثوم إلى الرتب الآتية : (١) خاص وهو ما تزيد فيه نسبة الثوم غير الجاف العروش والمقشور وغير الممتلئ . وغير المتماك الفصوص وكذا المصاب بالصدأ وبالعفن الاسود وبالجروح الملتئمة عن ٧٪ (٢) تجارى وهي ما تزيد نسبة العيوب

السابقة من ١٠٪ ولا يتجاوز ٢٠٪ (٣) نقضه وهي ما تزيد فيه نسبة العيوب السابقة عن ٢٠٪ . ولا يجوز تصدير الثوم من رتبة النقضة الا الى بلاد آسيا وافريقيا والموانئ الاوربية شرق تريستا وجزر البحر الابيض المتوسط ويقسم الثوم من رتبة الخاص الى الاحجام الآتية . (١) كبير وهو ما يزيد قطر الرأس منه على ٥ سم . (٢) متوسط وهو ما يزيد قطر الرأس منه على ٤ سم ولا يتجاوز ٥ سم (٣) صغير وهو ما يزيد قطر الرأس منه على ٣ سم ولا يتجاوز ٥ سم (٤) غير مدرج وهو الثوم الذى لا يقسم الى هذه الاحجام ويرخص بالتجاوز عن هذه المقاسات فى الثوم المتوسط والصغير فى كمية لا تزيد عن ٢٠٪ من محتويات كل طرد . ويجب ألا يحتوى الطرد من الثوم الكبير على أكثر من ١٠٪ من الثوم الذى يقل قطره عن ٥ سم .

### تدريج البيض المصرى

فى ١٦ أكتوبر عام ١٩٣٧ صدر قرار وزارى باضافة البيض الى الجدول الملحق بالمرسوم الصادر فى ٥ ديسمبر عام ١٩٣٢ الخاص بمراقبة صادرات الحاصلات الزراعية وقد نص هذا القرار على تصنيف البيض المصرى المراد تصديره للخارج سواء كان طازجا أو محفوظا الى الرتب الآتية : (١) خاض وهو ما كان وزن البيضة منه أكثر من ٤٢ جم فما فوق . ويسمى بيض درجة أولى ويطلق عليه منوفى منتخب . (٢) بيض درجة ثانية وتزن البيضة من ٣٩ — ٤١ جم ويطلق عليه فيومى . (٣) بيض درجة ثالثة وتزن البيضة من ٣٦ — ٣٨ جم ويطلق عليه بيض بحبرى . (٤) بيض درجة رابعة وتزن البيضة من ٣٦ — ٣٨ جم ويطلق عليه بيض صعيدى . (٥) بيض غير مصنف وهو البيض الذى لا يصنف الى هذه الأوزان . ويجب أن يحتوى الطرد الواحد من الرتب الثانية والثالثة والرابعة على بيض من الأوزان المذكورة على أن يزيد الفرق بين أكبر بيضة وأصغر بيضة على الطرد الواحد على ثلاث جرامات . ويرخص بالتجاوز عن هذا الفرق فى كمية لا تزيد عن ٢٠٪ من

محتويات الطرد بشرط أن يكون متوسط وزن البيضة على الأقل موازياً لمتوسط وزن الرتبة . ويرخص بال تجاوز عد الحد الأدنى المقدّر للبيضة من رتبة الخاص بنسبة لا تزيد على ١٠٪ من محتويات كل طرد ويفحص البيض أمام لمبة كهربائية فيظهر محتوياتها ثم توزن وتوجد ما كينات لتدريج البيض وهي لا توجد عند معظم المصدرين ، ورغم أنه لا يتحتم على المصدرين استعمالها فإنه لا يسمع بوجود زيادة عن ١٥٪ بيض غير مدرج في الرسالة المصدرة .

### الموازين والمكاييل والمقاييس في مصر

يهم المشتغلون بالدراسات التسويقية أن يدرسوا مدى التدخل الحكومي في وضع المقاييس والموازين والمكاييل التي تستعمل في التعامل بين الأفراد والجماعات ومصر كان لها السبق في ذلك فلقد وضع في مصر أول نظام للموازين والمكاييل والمقاييس بمقتضى الأمر الصادر في ٢٨ أبريل عام ١٨٩١ .

وقصد به تحديد قيم الموازين والمكاييل والمقاييس الشائعة الاستعمال . ثم صدر بعد ذلك قانون رقم ٩ لسنة ١٩١٤ شاملاً للأحكام والقواعد التي تمنع وسائل الغش في وزن السلع وكيلاها ومقاسها وأنشئت إدارة الموازين والمكاييل التي تتبع مصلحة الدمغ والموازين . ثم صدر قانون رقم ٣٠ لسنة ١٩٣٩ محدد الموازين والمكاييل والمقاييس القانونية في مصر ومنع عدم جواز حيازتها أو استعمالها إلا إذا كانت صحيحة ومدموغة وجعل دمجها اجبارياً . بعد أن كان اختيارياً وحدد فرق التجاوز وتبع إدارة الموازين والمكاييل عدة مكاتب منها أربعة بالقاهرة وثلاثة بالاسكندرية وواحد بكل عاصمة من عواصم المديريات وكذلك واحد لكل من المحلة الكبرى وميت غمر وجميعها تخدم الجمهور بالصنوج والمكاييل والمقاييس القانونية مقابل دفع الثمن كما تقوم بفحص ما يقدم لها من آلات الوزن والكيل والقياس طبقاً للقرار الوزاري رقم ١٢٠ لسنة ١٩٣٩ نظير دفع الرسوم المقررة . ولدى الإدارة مجموعة من المعايير

الرسمية للوزن والمقاييس والمكاييل مقارنة بالمبارات المعتمدة دولياً . ويتولى  
الوزن في الأسواق العمومية والشون وحلقات القطن والمحالج بالمدن والقرى قبانيون  
عموميون يمارسون مهنتهم بموجب الرخصة التي تمنحها لهم الإدارة وهم يتولون تحرير  
علوم الأوزان الخاصة بالأصناف التي يطلب اليهم وزنها في نظير رسم زهيد وعلم  
الوزن محتوم بخاتم مصلحة الدمغ والموازن ويوضع به اسم البائع والمشتري وكذا  
الوزن كما يبين نوع الأصناف ووزنها وثمنها ويتحتم على القباني العمومي أن يتقدم  
بموازينه الى مكاتب الموازين لاعادة معايرتها ودمغها سنوياً ضماناً لتوفر  
صحة الأوزان .



# الباب الثاني عشر

## نشر الانباء والمعلومات التسويقية

### تمهيد

يقابل المزارعون مشاكل اقتصادية عديدة أهمها ماذا ينتج؟ وما هي الكمية التي يجب انتاجها؟ وفي أي وقت يبيع محصوله؟ وأين يبيعه؟ ولمحاولة حل هذه المشاكل يعتمد كثيراً على الاستنتاج الذي يمكنه أن يتوصل اليه من المعلومات المختلفة عن العوامل التي تؤثر في أسواق زروعه وفي أسعارها . والانباء التسويقية تعتبر قوة حيوية شاملة في تعيين النشاط الاتجاعي والتسويقي وعلى أساس امكانياته في تفسير هذه الانباء تفسيراً صحيحاً يمكنه أن يتجه باتجاهه وبتسويقه اتجاهاً صحيحاً وفضلاً عن ذلك فبناء الانباء التسويقية أهمية في وضع السياسات الاقتصادية الزراعية الطويلة والقصيرة المدى من حيث استثمار الموارد الاقتصادية والطبيعية والانسانية ومدى التوسع فيها وأي نمط من الانماط المزرعية والزراعية يمكن الاتجاه نحوه وأيضاً لها أهميتها في تعيين الزرع التي يجب انتاجها من عام إلى عام . وزيادة على ذلك فإن لنشر الاخبار والمعلومات التسويقية أهمية كبرى في إيجاد تجارة داخلية وخارجية مستقرة وإيجاد أسواق تحيط بها الروح التنافسية الحرة التي تجعل المزارع يحصل على حقوقه كاملة وبعيدة عن الاغراض الاستغلالية والاحتكارية . وفي مصر نجد أن الاخبار والمعلومات التسويقية قد أخذت نصيباً من الاهتمام لدى الاوساط التجارية فقط . فنجد في معظم الصحف المصرية أبواباً خاصة بالتجارة والاسواق والاسعار بل تكونت هيئات خاصة تعمل على نشر الاحصائيات الخاصة بالتجارة الداخلية والخارجية سواء عن طريق الصحف والمجلات أو النشرات الخاصة . ولكن كل

هذه الاخبار والمعلومات تعتبر رموزا لدى المزارع المصري وحتى ما تنشره مصلحة الاحصاء والتعداد بوزارة الاقتصاد الوطنى او مصلحة الاقتصاد الزراعى والتشريع بوزارة الزراعة لا يصل المنتج الزراعى منها الا القليل وبذلك فهو أبعد الناس عن الاخبار التسويقية .

ولذا يجب إيجاد قسم خاص يتولى جمع المعلومات والاحصائيات التحليلية الخاصة بالانتاج الحالى من المحاصيل الزراعية والمتنظرة وكمية المخزون وطلبات الأسواق فى الداخل والخارج فضلا عن دراسات تفصيلية للأسواق العمالية التى تعرض فيها المحاصيل المصرية بواسطة اخصائين فى الاقتصاد الزراعى وفى التجارة الدولية وغيرها من المعلومات وتبسيط كل هذه المعلومات وتوصيلها إلى المزارع المصرى فى عقده حتى يمكنه تسويق محاصيله بأحسن الأسعار ويعمل على انتاج ما تريده الأسواق وتجنب انتاج ما لا تريده وبذلك يرسم بنفسه السياسة الاقتصادية الزراعية التى تؤدى إلى استقرار الاقتصاد القومى وترفع مستوى المعيشة بين المزارعين . وحقيقة أن صعوبة تبليغ هذه الاخبار إلى المزارع فى الوقت المناسب تقف عقبة صعبة فى وجه المهتمين بالاقتصاد القومى ولكن يمكن الاستفادة بالمحاضرات والراديو والسينما ورجال وزارة الزراعة ورجال المراكز الاجتماعية والجمعيات التعاونية فى هذا السبيل . وزيادة فى الايضاح نجد لازماً أن نوضح ما تقوم به وزارة الزراعة الأمريكية فى هذا السبيل .

الأنباء التسويقية والسياسية الاقتصادية : تعتمد معظم الصناعات الانتاجية اعتماداً كبيراً فى رسم سياستها الانتاجية المستقبلية على كفاية المعلومات التسويقية التى تصلها وعلى التنبؤ بظروف سوق سلعها المستقلة ومدى ما ينتظر من تطور فى التغيرات السعرية المختلفة . فالمنتجون يضعون سياستهم الانتاجية على أساس حكمهم على مستقبل الأسواق والمتعاملون والمضاربون يعيّنون سياستهم الشرائية والبيعية على أساس حكمهم على مستقبل أسواقهم فهم يتنبئون دائماً بمستقبل أسواقهم القريب والبعيد

على أساس المعلومات والأنباء التسويقية التي تصلهم عن ظروف الطلب والعرض . ويتوقف كفاية حكمهم على وصول هذه المعلومات اليهم في وقتها المناسب . وعلى بعد الزمن الذي يحكمون عليه ونشاط المنتجين الآخرين والتغير في التكتيك الاتاجي والتسويقي وعلى الظروف الجوية والظروف العامة وعلى مجاوبة المستهلكين لهذه السلع للتغير في أسعارها وغيرها من الظروف التي يصعب التنبؤ بها . وكلما طال مدى الزمن الذي يراد التنبؤ بظروفه كلما زادت صعوبة التقدير ويهتم المنتجون والمسوقون بسرعة نشر المعلومات والأنباء التسويقية فالذين تصلهم هذه المعلومات بسرعة أو في وقتها المناسب يربحون فرصة أكبر من الآخرين ولذلك يهتم رجال الأعمال الاقتصادية كثيراً بالحصول على معلومات عمس يرغب في الحصول عليه المشتغلون بتجهيز السلع خاصة السريعة التلف منها وكذلك يهتم بهذه المعلومات الذين يشتغلون بالمضاربات في الأسواق الاجلة وغالبا ما يكون عندهم مؤسسات خاصة بجمع أخبار الأسواق وهذه المؤسسات تقوم بانشاء وتأسيس الوسائل والطرق التي تمكنها من الحصول على هذه الأنباء وتوزيعها بسرعة وبسرية كاملة لعملائها ويعتمد صغار المشتغلين بالتسويق والمزارعين والتجار والمستهلكين على مصادر خارجية ومعظمها لا تكون محايدة .

وأهمية الأنباء التسويقية لا تتوقف على مدى دقتها وسرعتها فقط ولكن تعتمد أكثر على المهارة في تفسيرها . أى لا يتوقف نجاح المنتج ورجال الأعمال على مقدار الأنباء التي تجمع والسرعة التي تصل فيها فحسب ولكن تعتمد أكثر على مقدار مهارته في تفسير هذه المعلومات التي تضره وعلى هذا التفسير يتمكن من المشتغل بالأعمال الاقتصادية من وضع سياسته الاقتصادية وتصميماته التي سيسير على نهجها فالمزارع يعين على أساس هذا الحكم نمطه المزرعى وزروعه التي سينتجها والتاجر يعين على هذا الأساس على أن يبيع أو يشتري أو يحتفظ بالمحصول ويرسله إلى السوق مباشرة والواقع أن المعلومات التي يعتمد عليها المزارع ذلت صفة مجلية

ومصادره محدودة ولذلك لا يأمل كثيرا في جمع معلومات وأنباء كافية ولذلك تهتم كثير من الهيئات الحكومية بامداده بالمعلومات وبالتفسير الصحيح لها وللقوى التي تعين نجاح عملياته الاقتصادية الطويلة الاجل وكذلك يعتمد له المعلومات التي تؤثر في وقت ومكان بيع محاصيله وذلك لان تقديم هذه المعلومات التسويقية للزارعين تعتبر من أهم الاسس التي تقوم عليها السياسة الاقتصادية القومية لمعظم الدول المتحضرة وذلك لانها تعتبر من المنافع العامة فهي تمنع كثير من العقد فيما يشجع رغبات المجتمع الانساني وتوفر كثيرا في مجهود المزارع الذي يبذله في تسويق زروعه فقد ينتج عن عدم كفاية الانباء والمعلومات التسويقية التي تصل المزارع فقد كبير في الاسواق في الاغذية السريعة التلف كالفاكهة والخضر . وتقدم وزارة الزراعة الامريكية أحسن الخدمات في هذا الميدان إلى المزارعين فمثلا يقوم بالانتاج الزراعي عدد كبير من المنتجين الزراعية المنتشرين في مناطق متسعة كبيرة وهذا الانتاج معرض لكثير من التغيرات في الطلب عليه فاذا كان العرض كبير فلا بد أن ينخفض السعر انخفاضا يؤدي إلى خسارة المزارع في انتاجه وذلك لانه لا بد من بيع السلعة بهذا السعر المنخفض أو شحن لسوق آخر وهذا أحيانا يكون مستحيلا مع السلع السريعة التلف فضلا عن أن الشحن يزيد التكاليف التسويقية وأحيانا تكون الاسعار منخفضة في بعض أسواق معينة في حين أن المستهلكين يدفعون أسعار مرتفعة في أسواق أخرى وفي ذلك كله خسارة للمجتمع كستهلكين أو منتجين .

#### نشر أو اذاعة الانباء التسويقية الزراعية

إن أهم الوسائل الشائعة في نشر الانباء والمعلومات التسويقية هي الطباعة والراديو وصفحات الاعلان في الصحف والمجلات وهذه الوسائل تنقل المعلومات التسويقية خاصة ما يهمها من عروض تجارية أو من الاسعار لسلع معينة فالصحف عامة والصحف التجارية خاصة تنشر الاسعار اليومية أو الاسبوعية أو الشهرية للواد الخام والمواد



الغذائية كالصوف والقطن والحبوب والخضر والفاكهة والحيوانات والمواد المصنوعة واللاسهم والسندات والمقالات الاخبارية التجارية فتعطي معلومات عامه عن ظروف السوق والاعتبارات السياسية والتشريعية والاجتماعية والاقتصادية التي تحيط بها. أما التقارير الخاصة والسنوية لتبادل السلع للغرف التجارية فتشتمل على أنباء تسويقية ثمينة . وتنشر الهيئات الحكومية في معظم الدول المتحضرة تقارير يومية وأسبوعية وشهرية وسنوية عن حالة الاسواق في أرجاء هذه الدول بل وفي الخارج أيضا ولقد وضعت هذه الهيئات نظاما خاصا لنشر الانباء والمعلومات التسويقية التي تهم كل المشتغلين بالاسواق والتسويق وتوزيعها بواسطة الطباعة والاذاعة . وهناك بعض الهيئات التجارية الخاصة تقوم بنشر بعض الانباء التسويقية التي تهم المشتغلين مع هذه الهيئات في الميدان التسويقي والانتاجي . ويستعمل الراديو والتلغراف والتليفون والبريد كوسائل لنشر الانباء والتقارير التسويقية التي ترسل إلى العملاء بواسطة هيئات خاصة أو مراسلين خاصين يحصلون على هذه الانباء من مكاتب الانباء التسويقية الحكومية أو مكاتب شركات الانباء وشركات التلغراف واليهيئات الخاصة بالتقارير التسويقية فيرسلون الاحصائيات الخاصة بأسعار الفتح والقفل في بورصات السلع المختلفة وبورصات الاوراق المالية يوميا . وبهذه الوسائل تصل هذه المعلومات الى تجار الجملة والى التجار المحليين والى المنتجين أنفسهم وفي النهاية فتعتبر المحادثات أو المشافهة بين البائعين والمشتريين وكذلك نصائح أصحاب البنوك والتجار والابحاث والاحصائيات التي تصدرها الجمعيات الاقتصادية من أهم المصادر التي تمون رجال الاعمال الاقتصادية بالمعلومات والانباء التسويقية . ولما كانت هناك صعوبات كثيرة تقف في وجه وصول الانباء التسويقية الى المزارعين في معظم الدول فاهتمت بهذه الناحية الهيئات الحكومية في كل دولة . فمثلا تقوم وزارة الزراعة الامريكية : (١) بجمع ونشر أنباء الاسواق الزراعية خاصة الأسعار . (٢) أنشأت مقاييس ورتب خاصة لمعظم الزروع لتسهيل نشر الانباء الخاصة بهذه الزروع .

(٣) تقوم الوزارة بالتفتيش على الزروع في الأسواق لتعيين الصفات والظروف التي تحيط بهذه الزروع في أسواقها . (٤) تقوم الوزارة بجمع احصائيات الانتاج والاستهلاك ونشرها على الزارع في أوقاتها المناسبة . (٥) تقوم الوزارة بواسطة اخصائيا بتفسير الأنباء والمعلومات التي تحصل عليها وترسلها إلى الزارع أى تجعل لهذه المعلومات قيمة لدى المزارع .

وفي نفس الوقت قامت مصلحة الاقتصاد الزراعى بهذه الوزارة بإنشاء قسم لتقدير الزروع النباتية والحيوانية يتصل بأقسام تقدير الزروع النباتية والحيوانية بالولايات المختلفة ويقوم هذا القسم بجمع أنباء الأسواق من حيث الأسعار الجارية والكميات التي تشحن من أماكن الانتاج إلى الأسواق المختلفة وكميات الزروع المزرودة ومقدار الانتاج الكلى . وتعتبر التقارير المحسولة التي تصدرها هامة جداً في تقدير ظروف المستقبل لعرض الزروع من حيث عدد الأفدنة التي ستزرع والمزرودة وظروف المحاصيل في الأوقات المختلفة خلال موسم النمو وأيضاً تصدر تقارير عن محصول الفدان من الزروع المختلفة والانتاج الكلى من كل زرع والأسعار التي تحققت للزراع والقيمة الكلية للمحصول في المزارع وكمية المحصول التي شحنت من جهات الانتاج ولكمية المحصول التي تسلمتها أسواق الجملة . وبالإضافة إلى هذه الاحصائيات الداخلية فان وزارة الزراعة الأمريكية ترسل إلى معظم دول العالم ملحقين زراعيين وتجاريين وهم من رجال التسويق الزراعى والصناعى المتعربين وكل واجبهم هو دراسة الظروف المختلفة المحيطة باقتصاد الزروع الأمريكية من جميع نواحيها الاستهلاك والإنتاجية والتنافسية والتصديرية وكذلك دراسة ظروف الزروع الأجنبية التي تستوردها بلادهم . وهم يتعاونون في الأعمال الاحصائية مع هيئة الأغذية والزراعة التابعة لهيئة الأمم المتحدة .

ولقد كان من أحدث التطورات في نشر الأنباء التسويقية الزراعية في الولايات المتحدة وهو إصدار وطبع تقرير التنبؤ الزراعى الذي يصدر سنوياً منذ عام ١٩٢٣

والغرض من هذا التقرير هو اعطاء معلومات خاصة بالاتجاه التسويقي لمساعدة المنتجين في وضع برنامجهم الاتاجي . وهذه التقارير تصدر بصفتها القومية ولذلك أن تفسر حسب الظروف المحلية لكل ولاية ولكل مزارع وهذا التفسير يقوم به أقسام الاقتصاد الزراعي في الولايات المختلفة متعاونة مع أقسام الاقتصاد الزراعي بكلية كل ولاية ومع محطات التجارب الزراعية مما يؤدي إلى جعل هذه التفسيرات واضحة بالنسبة للاستعمالات المحلية وتصرف مصالحة الاقتصاد الزراعي سنوياً أكثر من ثلاثة ملايين من الدولارات في جمع وتوزيع المعلومات والانباء التسويقية الزراعية ويقوم بذلك أكثر من ألف أخصائي فضلا عن ألف أخصائي آخر يشتغلون في تقدير الزروع النباتية والحيوانية . وللحكومة الاتحادية مكاتب بالاسواق المختلفة تمثل وزارة الزراعة تقوم بالتفتيش على الأسواق وعلى السكك الحديدية وعلى عملاء المخازن وغيرهم من الهيئات المشغلة بتسويق الزروع وبنشر الانباء التسويقية . ويعتبر من أهم واجبات وزارة الزراعة الامريكية تعليم المزارعين كيف يمكنهم الاستفادة من هذه المعلومات التسويقية ولو أن المسؤولية لا تقع على هيئة واحدة ولكن تقع على هيئات عديدة . وليس المزارع وحده هو الذي يستفيد من هذه الانباء التسويقية فالتجار المحليين والمشتغلين بتسويق الزروع يستفيدون منها وكذلك الجمعيات التعاونية الزراعية تستعملها في تقديم نصائحها الى المتعاونين وكذلك تستعملها في رسم سياستها التسويقية وكذلك تستفيد من هذه الانباء السكك الحديدية في رسم سياستها النقلية واستعملها تجار الجملة والمصدرين في وضع سياستهم وأيضا يستفيد منها المصانع والمغازل والعملاء الذين يرتبطون مع المزارعين في تسويق وتصنيع زروعهم وحتى المستهلك العادي فإنه يمكنه أن يقيس سعر سلته التي يستهلكها بمعرفة الاتجاه في الاتاج وفي التسويق وفي أسعار الجملة وكثير من هؤلاء يستعملون هذه المعلومات بمهارة كافية في التنبؤ وفي تفسير الظروف الاقتصادية للمستقبل :

### إعداد التقارير المحصولية والتنبؤ في الولايات المتحدة

لقد كان للتطورات الحديثة في الزراعة على أثر الانقلابات الصناعية والزراعية التي حدثت في القرن التاسع عشر أثر كبير في الاهتمام بالمعلومات والاخبار التسويقية فما كادت تنشأ مصلحة الزراعة في الولايات المتحدة سنة ١٨٦٢ حتى أهم وظائفها هو عمل تنبؤ سنوي عن الزروع التي ينتظر أن تنتج في الولايات المتحدة من وقت لآخر ثم اتسع هذا التنبؤ حتى شمل كثير من النواحي الاقتصادية والتجارية وظهرت طرق حديثة لجمع وتحليل المعلومات والاحصائيات الخاصة بالاسعار والعرض والطلب وغيرها من المعلومات اللازمة لتوجيه الانتاج توجيهها صحيحا . وتوجد طريقتان عامتان يعتمد عليهما في تقدير الانتاج الكلي هما : (١) الطريقة الاحصائية : ففي كل عام تقوم الحكومة الاتحادية بعمل احصاء زراعي عام حيث يقدر فيه عددا لا فائدة من كل انتاج ومن كل محصول ومن كل نوع في كل مزرعة وذلك بواسطة زائر يقوم بزيادة المزرعة وتجمع هذه المعلومات وترسل ار واشنجطن وذلك بعد جمع كل العمليات الاحصائية المطلوبة من كل مزرعة ومن كل مركز ومن كل ولاية وهذه أضبط طريقة ولكنها بطيئة ومكلفة ولذلك تجرى كل خمس سنوات فقط (٢) الطريقة التقديرية وهي الطريق التي تستعملها وزارة الزراعة الامريكية الآن في تقديرها السنوي لكل محصول . والتقارير في هذه الطريقة تكون مؤسسة على إجابات المزارعين في جميع أنحاء البلاد على أساس استجابات ترسل اليهم وعلى ملاحظات الاحصائيين الزراعيين الموجودين في كل ولاية . ثم يدخل في الاعتبار طبيعة الجو وحالة الحشرات والامراض النباتية . وتنشر هذه التقارير في أيام محدودة قبل ظهور المحصول وفي موسم المحصول . وتشتمل التقديرات المحصولية على تقرير عام عن الظروف الطبيعية للمحصول كالنمو والحيوية معبرة عنها بنسبة مئوية .

فاذا كان المحصول قد بدأ بظروف حسنة ولم يعرض بعد ذلك لظروف جوية سيئة أو لحشرات أو لاي تلف آخر وقدر أن المحصول ربما يكون محصولا



كاملاً فيقرر أن الظروف الطبيعية ١٠٠٪ وإذا قدر له تسعة أعشار المحصول فيقرر أن الظروف الطبيعية ٩٠٪ ثم بعد ذلك نترجم هذه الظروف إلى محصول الفدان بتقدير المحصول العام على خرائط خاصة . وبعد أعداد تقارير المحاصيل المختلفة تطبع هذه التقارير وتوزع على الصحف اليومية فضلاً عن إرسالها إلى كل من يطلبها من المزارعين . وفي نهاية كل شهر تطبع هذه التقارير في نشرة واحدة تعرف باسم ( المحاصيل، والسوق Crops and Markets ) ونشر بواسطة وزارة الزراعة . وفي نهاية العام تطبع كل التقارير في كتاب سنوي تعرف باسم الإحصاء الزراعي Agricultural Statistics تخرجه وزارة الزراعة وترسله إلى كل من يريده بأثمان زهيدة جداً أو بالمجان . وهذه التقارير لا تنشر مقدار المحصول بعد حصاده ولكنها تنشر معلومات عن المحصول المحتمل إنتاجه خلال مواسم النمو . وحديثاً امتد العمل بهذه الطريقة بالتقدير في تقدير ونشر ما ينوي المزارعون زراعته Intentions to plant في الربيع القادم من كل عام وذلك في تقرير خاص في شهر مارس . وهذه التقارير تعطى المزارعين فكرة عن المحاصيل المنتظر زراعتها ومقدار ما سوف يزرع من كل منها وإن كان سيزرع أكثر أو أقل مما هو مطلوب . ولقد حدد القانون والتعليمات الصادرة من وزير الزراعة اللحظة واليوم التي يجب فيها نشر هذه التقارير حتى لا يستفيد منها مستغل ولا يستغلها مقامر . وعادة تنشر هذه التقارير بعد إغلاق جميع البورصات حتى ينفع بها المنتج فقط وفي وقت يكون النشاط التسويقي قد وقف فضلاً عن أنه ممنوع منعاً باتاً أن يضارب في محصول زراعي أحد المشتركين في تحضير هذه التقارير وهناك تفتيش كبير على دقة هذه التقارير . ويوجد قسم خاص في وزارة التجارة من أعماله عمل إحصاء سنوي لعدد بالات القطن المحلوج وكميات المحاصيل المختلفة التي ترسل إلى الأسواق حتى يمكن إعطاء فكرة عن دقة هذه التقديرات . أما المحاصيل التي تستهلك في العلف في المزرعة داخلياً كالذرة والدريس فلا يمكن عمل مقارنة فيها.

وعلى العموم فهذه التقارير تعكس الاختلافات من عام لعام بالدقة ولكن ربما لا تعطى مقياساً مطلقاً بالضبط. وهي توصف احصائياً بأنها Accurate but not precise وفي النهاية يستفيد المزارعون من التقديرات المحصولية أكثر من أى هيئة أخرى فهي ضرورة من ضروريات التسويق الصحيح الناجح ولقد كانت بعض الشركات التجارية قبل ذلك تقدر ظروف المحاصيل حتى تجعل التجار أكثر معرفة بحالة المحصول ومقداره المنتظر ولكن أوقفت الحكومة الأمريكية كل هذه الهيئات عن ذلك العمل وأصبحت هي التي تصدر هذه التقديرات المحصولية لجميع الهيئات التي يهملها الأمر ولذلك جعلت المعلومات التسويقية التي تصل المزارع على قدم المساواة مع المعلومات التي تصل الوسطاء والتجار ولو أن الآخرين من خبرتهم ما يجعلهم أكثر كفاءة في تصرفاتهم التجارية من المزارعين ، ولكن على أى حال فإن هذه التقديرات المحصولية وتلك المعلومات التسويقية التي تصدرها الحكومة قد جعلت المزارع في مرتبة يمكنه الاستفادة من محاصيله أكثر من حالته الأولى.

### تسجيل ونشر أسعار الأسواق Price Quotations

ذكرنا أهم العوامل التي تعين سعر أى سلة في السوق وخاصة في سوق الجملة . وهذا السعر الذي يدفع في سوق الجملة لا يصف من أى سلة في أى وقت لا يهتم التجار داخل هذا السوق فقط ولكن يهتم جميع تجار هذه السلة في جميع الأسواق الأخرى ويهتم المزارعين والمتعاملين في داخل البلاد ولذلك فانهم يعملون دائماً على معرفة هذه الأسعار الجارية في هذه الأسواق من يوم لآخر ولذلك تصدر معظم أسواق الجملة أسعارها في شكل بلاغ سعري ينشر في أرجاء الدولة وفي أنحاء المعمورة ومن الأهمية بمكان أن تكتب هذه البلاغات السعريّة بدقة وبدون تحيز لان التجار المحليين والسائرين والوكلاء والشاحنين يعتمدون كثيراً على هذه البلاغات المطبوعة

التي تصلهم عن طريق البريد أو بالرسائل التلغرافية أو بالاذاعة أو بالصحف وذلك لكي يتمكنوا من القيام بأعمالهم الاقتصادية بنجاح وليقدروا الذي يدفعونه إلى المنتجين والبائعين وليعينوا الفرصة التي يشحنوا فيها سلعهم وليختاروا أحسن الأسواق سعراً . أما الشارون سواء كانوا تجاراً للجملة أو مصدريين أو مستوردين أو أصحاباً للصانع أو بائعي تجزئة فيعتمدون اعتماداً كبيراً على هذه البلاغات السعرية في تكوين حكمهم على متى سيشترون . وعلى مقدار الكمية التي سيشترونها . ومن أي سوق سيشترون . وبأي سعر سيستلون بضاعتهم . وعلى دقة هذه البلاغات السعرية يعتمد نجاح العمليات التسويقية اليومية للمشترين وعليها أيضاً يعتمد إمكان حصولهم على أصناف السلع المطلوبة بالسعر السائد وهذه الاعتبارات تجعل من الضروري استعمال نظام يكفل إنشاء تليغات تمثل أسعار التجارة بأكملها تمثيلاً صحيحاً ويهتم بهذا النظام كل مزرعة أو مصنع أو متجر أو أي وحدة إنتاجية في البنيان الاقتصادي وذلك لأن تجار الجملة يرغبون في أن يصل سعر السوق إلى المنتجين في صورة أقل من حقيقته حتى يتمكنوا من أن يشتروا من الأقاليم بسعر أقل من السعر السائد أما الموزعون فيفضلون أن يروا السعر أعلا من السعر الحقيقي حتى يحصلوا على سعر أعلا من تجار التجزئة وبمعنى آخر فإن هناك تعارض كبير بين الموجودين في السوق ولذلك فمن المهم جداً وجود نظام مؤسس مقبول غير متحيز يعلن الأسعار المضبوطة وبذلك لا يمكن أن يغش أحداً من ظروف السوق . وتوجد عادة ثلاثة أنواع من الأسعار للسلع الاستهلاكية هي الأسعار المحلية أو أسعار المنتج وأسعار الجملة وأسعار التجزئة ويجب أن تنشر في بعض الصحف والمجلات الأسعار التي دفعت لمنتج القطن ومنتج البيض ومنتج الدواجن ومنتج الألبان وغيرهم وهذه هي بلاغات أسعار المنتج . وأسعار المنتج المحلي لها أهميتها المحلية ولا توجد لها نشرات سعرية في مصر وغالباً ما يحتكم التاجر المحلي دائماً إلى أسعار الجملة . أما أسعار التجزئة للزروع في مصر فليس لها نشرات عامة أيضاً اللهم إلا بعض اعلانات تنشرها بعض

محلات التجزئة بأسعارها في الصحف ولذلك فأسعار الجملة لا تتأثر كثيراً بالطلب والعرض في مدى واسع يعتمد على أسعار التجزئة وأسعار المنتج .

ومن هنا تظهر أهمية أذاعة الأنباء عامة وخاصة أسعار الجملة في في الصحف وفي الراديو ويعتبر ذلك من أهم الوسائل في نشر الأسعار في مصر . وعادة تكون الأسعار التي يأخذها الموزع أعلا من أسعار الجملة المعلنة أما أسعار المنتج فمن المحتمل أن تكون أقل من أسعار الجملة المعلنة بمقدار السمسة وربح تاجر الجملة ولذلك فأسعار القمح في أى سوق تمثل السعر المدفوع الى السمسار بواسطة صاحب المطحن أو المخزن أو المشتري وسعر الحيوانات في السوق تمثل السعر المدفوع بواسطة مصنع اللحوم أو العميل أو المضارب أو أى مشتري آخر إلى سمسار السوق ولذلك فمن الضروري أن يعرف معنى سعر الجملة المعلن وذلك لفهم المشاكل المتصلة بتعيين الأسعار .

وأهم استعمال للسعر المعلن هو أنه مقياس قيمة سوق الساعة أى اعلان الاساس التجارى لآى بيع أو شراء للسلعة . ومن أهم فوائد اعلان الاسعار هو تسهيل تسويق هذه السلع فالاسعار المعلنة تفيد أساساً للاتفاق على البيع والشراء . فمثلا يتفق صاحب مطحن في الاسكندرية على شراء قمح من منتج في كفر النوار على أساس سعر سوق أثر النبي مثلا ويمكن أن يعمل صاحب مطحن على إعطاء صاحب مخبز دقيقاً على أساس زيادة عشرين قرشاً عن سعر أثر النبي وبذلك يصبح السعر المعلن أساساً للتجارة وذلك بدلا من عمل مساومة جديدة للسعر كل يوم أو كل أسبوع أو كل شهر وبذلك يتوفر الوقت والمجهود في البيع والشراء باستعمال الاسعار المعلنة في التجارة .

ويعتمد اعلان الاسعار للسلع على إمكان تقسيم السلعة الى درجات منتظمة ورتب معروفة حتى يكون السعر المعلن مثلا للقيمة الحقيقية للسلعة في السوق ويحسن أن تكون الرتب والدرجات ضيقة المجال بقدر الإمكان خاصة إذا كان السعر المعلن سيعتبر أساساً للتجارة في هذه السلعة حتى يكون السعر ممثلا لعدد فردى واحد أكثر



من يكون ممثلاً لمدى واسع ولو أن إمكانية هذا التقسيم يعتبر من الصعوبة بمكان وذلك لاتساع مدى الاختلافات في صفات وأسعار الدرجة الواحدة خلال اليوم التسويقي في أى سوق فمثلاً في أسواق الجملة للقمح نجد أن لوطاً من القمح يباع بسعر أعلا من لوط آخر له نفس الدرجة وذلك لأن القمح ربما يكون أجود في بعض الصفات الخاصة التي تقابل احتياجات المشتري فهذه المشكلة تنحصر في اتساع المدى الموجود في صفات الدرجة الواحدة واتساع التقلبات السعرية للدرجة الواحدة ولذلك تقابل هذه المشكلة باعلان أعلا الاسعار وأقلها للدرجة الواحدة واعلان أسعار القفل وأسعار الفتح للسوق لكل درجة وأحياناً تستعمل أعلا الاسعار كأساس للتجارة في خارج السوق وأحياناً يستعمل أقلها . ولكن في معظم الأوقات يستعمل سعر القفل كأساس لتعيين الأسعار وتغلب بعض الاسواق على ذلك باذاعة السعر المتوسط أو السعر السائد . ولذلك كان من أهم نتائج اعلان الاسعار لدرجات محددة أن اتجهت البورصات الى إيجاد لجان من أعضائها تقوم بوضع الرتب والدرجات الخاصة بالساعة التي تعامل فيها . ومن أهم المشاكل التي تعترض إيجاد درجات ورتب موحدة أن صفات بعض السلع المسوقة تختلف باختلاف أوقات السنة كما يحدث في البيض والزبدة فالسعر الممثل لدرجة معينة في وقت من الأوقات يكون غير مناسب كأساس لتجارة في تلك الدرجة في وقت آخر . وهذه المشاكل التي تعترض اعلان السعر وإيجاد رتب ثابتة تختلف من سلعة الى أخرى معتمدة على أساس تسويقها واستعمالها وكذلك بالنسبة لطرق البيع بالجملة لهذه السلعة التي اما ان تكون بطريقة اجتماع معظم البائعين والمشتريين في سوق منظم كبورصة القطن وهذه من السهل اعلان اسعارها . وأحياناً تكون التجارة نتيجة لمساومات فردية كما يحدث في اسواق الفاكه والخضر وهذه من الصعب الوصول الى قيمة حقيقية للسوق وفي بعض الأوقات الأخرى تكون التجارة نتيجة لمزادات عند سيطرة معينين كما يحدث في بعض اسواق الفاكه والخضر ولذلك فالوصول الى سعر يمثل يجب الحصول على أكبر عدد من المتعاملين ولذلك فاعلان الأسعار يتوقف على مقدرة الاختصاصيين في تجميع الأسعار والمعلومات التسويقية المختلفة .

ونتيجة لاختلاف مدى الصعوبة والسهولة للوصول الى سعر دقيق يمثل الأسعار الحقيقية الجارية في الأسواق اختلفت الطرق والوسائل التي تستعمل في اعلان الأسعار واهم الطرق التي تتخذ في سبيل ذلك هي : (١) ملاحظة وتسجيل المبيعات وأسعارها وكمياتها ورتبها في الأسواق منتظمة . (٢) تسجيل الصفقات والمزادات وأسعارها وذلك خلال المزادات على السلع المعروضة للبيع . (٣) إيجاد لجنة لتسجيل الأسعار تكون من أعضاء البورصة . (٤) في بعض البورصات يقوم سكرتير البورصة بتسجيل الأسعار بناءً الى التقارير التي تصل اليه من أعضاء البورصة . (٥) وفي بعض الأسواق الأهلية او الحكومية يقوم مقرريها بتسجيل أسعار الصفقات التي تعقد في هذا السوق . (٦) واحياناً يقوم تجار الجملة بتسجيل الصفقات التي يعقدونها وأسعارها . والحقيقة انه بدون تسجيل أسعار الأسواق فإن المتعاملون خارج الأسواق سوف يتخبطون بدون هدى في نشاطهم الاقتصادي وذلك لأن جميع الأعمال الاقتصادية والتجارية تجري على اساس هذه الأسعار المعلنة . وفي مصر لا زلنا في اول الخطوات في تسجيل ونشر الأسعار حيث ننشر هذه الأسعار في الصحف وفي الاذاعة وعن طريق بعض النشرات التي تصدرها الهيئات التجارية .

ولو ان نشر هذه الأسعار لا يقوم على اساس على لان هذا التسجيل والنشر يجب ان يكون على اساس التوزيع الاحصائي حتى يمكن الوصول الى أسعار تمثل الحقيقة فضلاً عن ضرورة إيجاد تدريج جيد لكل زروع مما يسهل عملية تسجيل الأسعار واذا عتبا . ولذلك يجب ان تتخذ الهيئات التجارية كالبورصات والهيئات الحكومية كوزارة التجارة والصناعة والغرف التجارية واتحاد الصناعات والجمعيات التعاونية والصحافة والاذاعة الخطوات الكفيلة بإيجاد نظام يكفل تحقيق تسجيل الأسعار الحقيقية في الأسواق المختلفة في مصر حتى يؤدي الى تحقيق نظام تسويقي كفؤ .

### مراقبة الانباء التسويقية

لما كان معظم النشاط الاقتصادي للمنتجين والمستهلكين والتجار يتوقف الى حد كبير على الانباء والمعلومات التسويقية التي تصلهم عن طريق نشر انباء الاسواق لذلك فمن المهم ان تكون هذه الانباء صحيحة ودقيقة وان تصل اليهم في اوقاتها المناسبة . فاذا كانت الاسعار لا تمثل الظروف الاقتصادية الحقيقية للاسواق فان ذلك يسبب اضرارا كثيرة لجمهور المستهلكين وللمنتجين وللمتعاملين هذه السلع وأحيانا يجد بعض الناس الفرصة سانحة لهم في الربح من نشر الاخبار التسويقية الكاذبة ولكن هذه الاخبار عادة تسبب خسائر كبيرة غير معروفة لبعض الناس وأيضا تسبب وأرباحا لآخرين وخاصة في الاسواق الآجلة وذلك لأن أى اشاعة في هذه الاسواق ربما قد تسبب تغييرات في الاسعار قد تصل الى آلاف الجنيهات بل الملايين في الجلة ولذلك فمن الواجب أن تعمل الحكومات والهيئات التجارية على المحافظة على نشر أخبار الاسواق الصحيحة فمثلا بورصة التجارة لشيكاغو تحمى أبنائها وتراقبها مراقبة شديدة ولجنة تقارير السوق بها تباشر كل الانباء التي ينشرها أعضاء البورصة أو الذين يستلمون منها أخبارهم ويشمل ذلك تقارير التفرافات وشركات الانباء وخطابات الاسواق اليومية وذلك فضلا عن أنه غير مسموح لأعضاء لجنة التقارير بالتنبؤ بأحوال السوق أو باعطاء نصيحة أى أن الاشاعات بالاسواق ممنوعة منعاً باتاً .

ومعظم المصانع الكبيرة يمكنها أن تدفع تكاليف جميع أنباء التسويق التي تتعامل في السلع التي تشتغل بها هذه المصانع وكذلك يمكنها أن تعتمد على الاختصاصيين الذين يقومون بتعيين ظروف السوق بدرجة كافية من الدقة أما المصانع الصغيرة والافراد فليس عندهم من الوسائل التي تقابل احتياجاتهم من هذه الناحية ولذلك فلا بد من وجود مساعدات خارجية وحكومية لهؤلاء . ولما كانت المساعدات

الخارجية من الهيئات غير الحكومية غير متوفرة في مصر بين المنتجين والمتعاملين لذلك تقوم الحكومة بهذا الواجب من ناحية جمع الانباء للتسويقية وتفسيرها ونشرها ولكن هذه الانباء التي تجمعها الهيئات الحكومية لا تصل المستفيدين بها في الوقت المناسب . أما الذين يعتمدون على هيئاتهم الخاصة فتصلهم هذه الانباء والمعلومات في وقتها المناسب ويرجع ذلك جزئياً إلى قلة الاخصائيين الحكوميين في التسويق الزراعي في مصر . ولذلك فالانباء والمعلومات التسويقية التي تقدمها البورصات المصرية والهيئات الحكومية إلى المنتجين والزراعيين ليست شاملة لكل النواحي التي يحتاج اليها المزارع في حصوله على قوة فصالية (مساومة) تكافئ القوة الفصالية للتجار ولأصحاب المصانع ولذلك فن واجب اتحاد الجمعيات التعاونية الزراعية معاونة الهيئات الحكومية التي تعمل على إيجاد هيئات محايدة تجمع وتسجل وتشر الانباء التسويقية الخاصة بالزروع وتفسرها تفسيراً صحيحاً للمزارعين الذين يستفيدون من هذه الانباء في تسويق زروعهم استفادة تمكنهم من الحصول على القيمة الحقيقية لهذه الزروع وتمنع استغلال الوسطاء والتجار لهؤلاء المنتجين الكادحين .

### نشر أخبار الزروع الاجنبية

تهتم معظم الدول بتجاريتها الخارجية اهتمامها بتجاريتها الداخلية . ونحن في مصر يجب أن ننظر إلى تجارتنا الخارجية بعين الاهتمام والتقدير وذلك لان اقتصادنا القومي يعتمد في جزء كبير منه على هذه الناحية . ومعظم دول العالم تنشر للمنتجين المحليين تقارير بأخبار ومقادير المحاصيل الزراعية المنتجة في البلاد الاجنبية وذلك فضلاً عن الذشرات التي تصدرها وزارة الزراعة بهذه البلاد . وكان يساعد على نشر هذه المعلومات هيئة عالمية كان مركزها الرئيسي في روما بإيطاليا وكانت تسمى International Institute of Agriculture أما الآن فأصبح الحصول على



مثل تلك المعلومات متيسر عن طريق هيئة الأغذية والزراعة Food and Agriculture Organization التابعة لهيئة الأمم المتحدة فضلا عما يصل وزارات الزراعة في البلاد المختلفة من تقارير الملحقين الزراعيين والتجاربيين في مختلف بلاد العالم وتلخص كل هذه المعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية أسبوعياً في مجلة اسمها (المحاصيل الاجنبية والاسواق Foreign Crops and Makets ) .

# الباب الثالث عشر

## تحمل أعباء المجازفة

### تمهيد

ان المجازفة تحيط بكل خطوة من خطوات التسويق ولذلك فمن أهم المشاكل التي تقابل المشتغلين بالتسويق هي المشاكل التي تتصل بالمخاطرة بالتسويق فالمزارعون والتجار والوسطاء الذين يوجد عندهم سلع يريدون تسويقها معرضون لكثير من التقلبات الشديدة للأسعار وغيرها من المخاطر كالحريق والفيضان والاعاصير والحشرات والأمراض والسرقة وغير ذلك مما يتعرض له المحصول من وقت حصاده الى وقت بيعه وأيضا يتعرض لتأثير الديون الميته والصفقات التجارية الجامحة وغير ذلك من الاعمال التجارية التي تقع خارج حدود سلطة الافراد الذين يشتركون في التسويق وأحيانا يكون الحكم على حالة السوق غير مضبوط ولذلك فإن قلة الطلب أو زيادة العرض أو التغيرات في قيمة النقد أو التغيرات في أسعار السلع أو غير ذلك من الاخطار يمكن عمل تأمينات ضدها أى نقل هذه المخاطر الى آخرين ولكن هناك بعض المخاطر التي تحيط بتسويق السلع لا يمكن انقاص أثرها وتحويلها الى أحد لذلك فدراسة هذه المخاطر ومعركة الوسائل التي تقابل بها تمثل مكانا رئيسياً في دراسة التسويق وأهم هذه المخاطر هي تقلبات الاسعار التي تقابل الذين يمتلكون هذه السلع أو يشترونها . فاذا كان السعر الذي يبيع المزارع به قمحه أعلى من تكاليف إنتاجه فالمزارع يربح في هذه الحالة ولكن الذين يشترونه أو يضطرون لشراؤه يدفعون هذا السعر المرتفع ولكن ربما يخسرون في بيعه أما اذا كان السعر الذي يشترون به منخفضا فربما يربحون في نفس الوقت الذي يخسره فيه المزارع .

فالمنتجون يتحملون أعباء مجازفات كثيرة من هذا النوع بل ان كل الوسطاء والتجار تقابلهم هذه المخاطر .

وأیضا فان أى شىء يؤثر فى الطلب أو على العرض كتغير الزى أو رداءة المحصول أو التدهور الناتج من التخزين يؤثر فى سعر السوق أو فى سعر بعض اللوطات من السلعة ويسبب خسائر لبعض المشتغلين بالتسويق وأحيانا يسبب أرباحا لآخرين ولذلك فخطر الخسارة من الظروف التى لا يمكن معرفتها تسمى مخاطرة . وهذه المخاطر يمكن تقسيمها حسب أسبابها الى ثلاثة أقسام : (١) مخاطر طبيعية : وهى الاخطار التى تحيط بتسويق المحاصيل كنتيجة لعوامل طبيعية خارجة عن إدارة الانسان كسرعة تلف المحاصيل الزراعية سواء كانت نتيجة لظواهر طبيعية أو لعوامل جوية كهبوب العواصف والرياح أو هطول الامطار والسيول أو نتيجة للحريق الناتج عن أى عارض من العوارض الطبيعية . وكل هذه أمثلة لهذا النوع من المخاطر (٢) مخاطر بشرية : وهى الاخطار الناتجة عن تصرف الانسان كـ"اخطار الديون أو التدخل الحكومى كتغيير الضرائب والتعاريف الجمركية والتعليمات المنظمة للأعمال للاقتصادية . (٣) مخاطر بشرية طبيعية : وهى الاخطار التى تنجم عن ظروف بعضها طبيعى انساني كتقلبات الاسعار التى تتأرجح نتيجة لتغيرات العرض والطلب للزروع أو كليهما . والطلب يتغير عادة كنتيجة لتغيرات فى الاعمال الاقتصادية . فقد وجد أن التغير فى دورات الاعمال الاقتصادية من دورة الى أخرى ينتج زيادة أو نقصا له أهمية فى الطلب على أى سلعة من السلع . والتغير فى الطلب قد يكون مفاجئا نتيجة لتغير الزى أو فى الذوق . وربما يتغير الطلب من سلعة الى أخرى أو من سلعة منتج الى سلعة منتج آخر كنتيجة للمنافسة الاقتصادية التى تظهر فى تخفيض السعر أو تحسين الصنف أو تنظيم طرق البيع أو الدعاية أو الاعلان أو تقديم خدمات أكثر اما العرض فيتأثر كنتيجة لان المحاصيل الزراعية قد تعطى محصولا أكبر أو اصغر بما كان منتظرا أو بأن حركة ارسال المحاصيل الى السوق تكون سريعة أو بطيئة وحتى فى الصناعة حيث توجد للمنتج قوة السيطرة الكبيرة على الإنتاج أو على العرض

الداخلي فإن مقدار العرض العام لا يمكن التنبؤ به بدرجة كبيرة من الدقة. ومنهما يكن السبب فلا يمكن انكار أن تقلبات الأسعار تعتبر مصدرا من أهم مصادر المخاطر التي تحيط بعملية التسويق . ولقد قابل المشتركون في توزيع السلع وتبادلها هذه المخاطر بطرق مختلفة أهمها مقابلة هذه المخاطر بالحصول على ربح كبير وبمقدار كاف وهذا معناه رفع تكاليف التسويق . وثانيها محاولة التقليل أو التخلص من هذه المخاطر . وذلك بوسائل عديدة كعمل تقدير سنوي للحاصلات الزراعية لتقليل آثار مخاطر تقلبات الأسعار أو تأسيس جمعيات تعاونية كبيرة لها قوة احتكارية تقلل من هذه التقلبات فضلا عن أن تكوين الجمعية التعاونية يساعد على تسجيل الحركات التجارية سواء كانت للحاصلات الزراعية أو للسلع المصنوعة وهذا مما يعمل على إرشاد المتعاونين لتقليل المخاطر التي تصادفهم في تسويقهم محاصيلهم وقد يحاول بعض المسوقين أن يقللوا أو يتخلصوا من المخاطر التي تقابلهم كنتيجة لتقلبات الأسعار بتحويل المخاطر إلى آخرين عن طريق التسليف على محاصيلهم من الحكومة أو عن طريق التحوط Hedging .

وهناك تقسيم ثان لهذه المخاطر حسب ظروفها وذلك بتقسيمها إلى أربعة أقسام هي مخاطر الوقت ومخاطر المكان ومخاطر المنافسة والمخاطر العامة .

مخاطر الوقت : ان معظم مخاطر الصفقات التي تجرى في الأسواق تعود إلى مرور الوقت فالسلع والخامات التي تشتري على أمل أن تباع بسعر أعلى بعد ذلك وبما تحقق ذلك الربح ولكن أحيانا ينخفض السعر أو تدهور السلعة فتكون النتيجة هي الخسارة ويعاني للوسطاء المحليين كثيرا من هذه المخاطر حيث يشتري السلعة من المنتج وفي بعض . الأوقات يقع تجار الجملة تحت عبء هذه المخاطر حيث ينتظر بعض الوقت محتفظا بالسلعة إلى أن يبيع بربح . وأيضا تشتري المصانع والمطاحن المواد الخام وتصنعها ثم تنتظر بيع منتجاتها بربح . وكذلك الموزعون



وتجار التجزئة يشترون المنتجات لبيعها بربح فإذا لم يشتري المستهلك بالسعر المربح فان تاجر التجزئة لا بد وأن يخسر أو لا يتمكن من أن يدفع للذين اشترى منهم السلع الثمن وأحياناً يلغى بعض الطلبات التي يكون قد طلبها سابقاً وبذلك يصبح غير راغب مطلقاً في الشراء بالسعر القديم وربما يكون تجار الجملة أو الموزعون قد اشترىوا السلعة من المنتج أو ربما يكون المصنع قد اشترى مواد الخام وبذلك يعانون خسارة محقة أو ربما يكون المنتج قد زرع محصوله بناء على هذه الطلبات أو اشترى الأرض وزرعها في انتظار بيع انتاجه بربح لن يتحقق بعد .

مخاطر المكان : وفي حين أن مرور الوقت بسبب مخاطر خلال الظروف غير المنتظرة فان المكان أحياناً ما يكون سبباً لمخاطر أخرى فربما توجد السلعة في مكانها الخطأ بعيدة عن المكان المناسب لبيعها لكثرة من السلعة تسبب تدهوراً في أسعارها في السوق الموجودة فيه في حين أنه في نفس الوقت يكون هناك ندرة في سوق آخر ، ويحدث ذلك حين تكون العلاقة بين العرض والطلب غير معروفة في هذه الأسواق . ولذلك فلجعل هذه العلاقة منتظمة يجب أن تكون المعلومات التسويقية متيسرة . ويستفيد من هذه الحالة بعض التجار الأذكياء بشرائهم السلعة من الأسواق الموجودة بها وفرة منها وينقلونها الى المناطق والأسواق التي لا توجد بها هذه السلعة وعادة في الأسواق المنتظمة نجد الأنباء التسويقية ميسرة للجميع ولذلك فمن غير المحتمل أن تجد السلعة في هذه الحالة تباع بسعر منخفض في سوق من هذه الأسواق وتباع بسعر مرتفع في سوق آخر أي ليس من المحتمل أن نجد خسائر أو أرباح كبيرة نتيجة لاختلاف الأسعار بين الأسواق . أي أن الخسائر والأرباح تكون في بعض الأحيان لضعف نشر المعلومات التسويقية . أما في الأسواق غير المنتظمة خاصة في حالة السلع المربحة التلغ حيث يكون المتعاملون جاهلين بظروف السوق فان الأرباح والخسائر أحياناً تكون كبيرة وذلك لاختلاف مستوى الأسعار

بين الأسواق نتيجة الى أن عرض السلعة غير موزع توزيعاً مناسباً بين الأسواق المختلفة .

المخاطر نتيجة التنافس : ان كل مزارع ينافس جاره في بيع سلعته التي يلتجئها بل أن كل مزارع ينافس زملائه الآخرين في المناطق الأخرى ولذلك يتجه كل منهم الى الاهتمام بالعناية بالانتاج وبالتدريج وبالمائلة وبالتعبئة وبالاعلان وأيضا ذلك مما جعلهم يتجهون في بعض الأحيان الى القيام بتشكوين جمعيات تعاونية تسويقية تقوم بالمهام الخاصة بتسويق زروعهم تسويقاً يكفل لهم الربح المجزى ويكفل للمزارعين التأمين ضد مخاطر المنافسة .

المخاطر العامة : تشمل هذه المخاطر على كثير من الأنواع أهمها المخاطر التي تنشأ عن ظروف السوق نتيجة لتعدد شخصية المستهلك فيما يحبه وفيما لا يحبه حيث تتأثر مطالبه بالتعليم وبتغيير البيئة وبتغيير الزى وباختلاف الفصول وبمدى مجهود البائع لتشجيع الطلب وبتغيير المقدرة الشرائية نتيجة للتغيرات الاقتصادية العامة كحالة الرخاء والتدهور المالى والازمات وغير ذلك من المخاطر ذات التأثير السىء على النشاط التسويقي ومنها ايضا المخاطر الطبيعية كالمطر والرياح والبرق والزلازل والفيضانات والأمراض والجو والبرد وهناك ايضا المخاطر الانسانية كالحرائق والحوادث والاضطرابات وخسائر الديون الميتة وعدم كفاية القائمين بالعمل وغير ذلك من المخاطر التي تحيط بالمتجدين والمُسوقين في مختلف المراحل التسويقية

#### وسائل تقليل المخاطر التسويقية

يبدل المتجون والمُسوقون المجهودات المتواصلة دائماً للوقاية من اخطار هذه المخاطر وتقليلها وعموماً فقد وجد ان معظم هذه المخاطر التي تحيط بالمراحل التسويقية خاصة للزراعية ترجع الى التغيرات غير المنتظرة وإلى عدم اوقلة المعرفة بظروف الطلب والعرض للزروع التي يلتجئها المزارع ولذلك فأهم الوسائل التي تتخذ

لتقليل هذه المخاطر هي الوقاية ونشر المعلومات التسويقية وبذل الجهود لزيادة المبيعات وإنشاء الجمعيات والاتحادات وقيام الحكومات بتنظيم الاسعار والخدمات أو العمل على تغيير المخاطر أو تقسيمها وفيما يلي تفصيلا لهذه الوسائل والاساليب .

الوقاية ضد المخاطر : ان أهم الوسائل الهامة التي يتعامل بها المسوقون مع هذه المخاطر هو ابعاد أسبابها أو تقليلها وهذا يحدث باقامة وإنشاء المباني والمعدات التي تلزم للوقاية ضد الحريق والأمطار والحشرات والرطوبة وأيضا اقامة الاحتياطات الكفيلة بمنع أخطار الفيضانات وإيجاد الأشخاص الأمناء مما يمنع الخسائر التي تنتج عن السرقات والاهتمام بنشر تعليم ادارة الأعمال الاقتصادية والتسويق لتقليل المخاطر التي تنتج عن عدم الكفاية الادارية والجهل .

تقليل المخاطر خلال نشر المعلومات التسويقية : حيث أن المخاطر التسويقية تنتج معظمها من التغيرات التي تحدث في ظروف الطلب والغرض ولذلك فمن أهم الوسائل لتقليل المخاطر هو الحصول على المعلومات الصحيحة عن السوق الجارية والمستقبله فاذا عرف صاحب مصنع ما أنه سيكون هناك نقص في المواد الخام التي تعتبر ضرورية لمصنعه فانه يذهب الى السوق ويشتري كميات كبيرة من هذه المواد ليضمن استمرار انتاج مصنعه . ومن ناحية أخرى إذا عرف أن السعر للمواد الخام سينخفض في المستقبل القريب فسوف ينتظر قبل أن يصدر أوامر بمشترياته حتى يمكنه أن يشتري بسعر منخفض . فالدراسة الصحيحة للطلب ولرغبات المصانع والمساحة المزروعة وللعرض التقديرى للمحصول وللأسعار المتوقعة كل ذلك يساعد المزارعين كأفراد وكمجموعات في تصميمهم الانتاجي وكلما زادت المعلومات الميسرة للمزارع وللتاجر عن ظروف السوق كلما كان نصيبه مناسب للظروف الحالية للسوق وذلك يقلل من أخطار السوق . ولذلك فزيادة وسائل الاتصالات وزيادة المعلومات

المتصلة تسهل مهمة تحمل المخاطر رغم التعقيدات العديدة المستمرة في أحوال الاسواق وصعوبة التنبؤ بها في المستقبل .

بذل الجهودات لزيادة المبيعات : ان السلع الاستهلاكية يمكن الاعلان عنها بغرض زيادة أو المحافظة على الطلب على هذه السلع لمنع خسائر الاستبدال فمناجوا المناشوى يمكن الاعلان عنها وزبدة سيكلام يمكن بيعها فى الاسكندرية أكثر من زبدة جروبي المصنوعة فى القاهرة بالاعلان . فالمستهلكون يمكن جعلهم على صلة ببعض المنتجات ذات الماركات المعينة المعروفة خلال الاعلان وأحيانا يكونون متأثرون بالرغبة فى نوع معين كالعنب البنائى وبذلك يكون الخطر قليل فى أن المنتج سيفقد مبيعاته . خلال الاستبدال بمنتجات أخرى فإذا أمكن البائع أن يقنع المشتري بأن انتاجه جيد وأن ماركته أفضل فانه يمكنه ازالة كثير من المجازفة التسويقية . وبالرغم من ذلك فانه يعتبر من الصعوبة بمكان بيع المواد الحام تحت تأثير الاعلان والدعاية ولذلك يحتاج لدراسة الاسواق التى تباع به هذه المواد الخاصة دراسه تفصيلية فضلا عن أن الاتصال المباشر بالاسواق يساعد المزارعين والجمعيات التعاونية على تحسين تسويق سلعهم وتقليل المخاطر التى تنتج عن تقليل الطلب على الزروع .

تكوين الجمعيات والاتحادات : فى الواقع أن تكوين الجمعيات والاتحادات بين المصانع المتنافسة يميل الى تقليل مخاطر الاسواق وذلك لعمل عقد لبيع الفاكه بسعر مؤسس بواسطة تجار الفاكه المتحدين فى الاتحاد السعري وأحيانا يؤسس التجار بينهم تعاون تسليمى على أساس تقليل الخدمات لتقليل التنافس فى خدمات التسليم أو تضيق الميدان التنافسى فى هذه الناحية وفى بعض الاحيان يتفق المنتجون لسلعة معينة كمنتجى السكتان أو القطر مثلا على البيع خلال هيئة موحدة وهذا يمكنهم من جعل مستوى السعر الذى يعطى للاعضاء ثابت .

ضمان الحكومة لاسعار بعض الزروع : حينما تشجع الحكومة زراعة زرع معين



فغالبا ما تضمن له سعر أدنى وبذلك تتحول مخاطر الخسارة من تدهور السعر من المزارع الى الحكومة ولو أنه في بعض الاحيان يكون ضمان السعر سببا في زيادة الانتاج من هذا الزرع مما يزيد الخسارة الاجتماعية وزيادة على ذلك فأحيانا ما تساعد الحكومة الانتاج عن طريق تنظيم تعريفة النقل مما يقلل المخاطر من التغيرات التي تحدث في التكاليف التسويقية وأحيانا تقدم الهيئات الحكومية أو شبه الحكومية الوسائل التي تقلل مخاطر الوقت كتقديم العربات في الوقت المناسب وسرعة الشحن والتسليم وتنظيم الارصفة والمنايا بالحيوانات الحبة في الشحن والعناية بشحن الفواكه والخضر وأيضا الاهتمام بوضع أسس سليمة للرتب وتعيين فرازين حكوميين في الاسواق مما يساعد المنتج على تسويق زروعه مع تقليل المخاطر التي تواجهه .

تغيير المخاطر : ان الوسائل التي سبق مناقشتها تعتبر من أهم الوسائل لتقليل المخاطر ولكن يوجد بعض الحالات التي لا يتيسر فيها وليس من السهل تقليل المخاطر التي تحيط بتلك الحالات خاصة في حالة التنبؤ بظروف الاسواق حتى في أحسن الاسواق خدمات وأدقهم معلومات فكثير من العوامل التي تؤثر على الطلب لا يمكن التنبؤ بها وكذلك يصعب التنبؤ بالعوامل الطبيعية التي تؤثر في الظواهر الاقتصادية المختلفة للسوق فمثلا يصعب التنبؤ بدرجة من التأكد ببرودة الشتاء وارتفاع الحرارة في الصيف أو بقلة مياه النيل أو زيادتها فربما تزيد مياه الفيضان عن المعتاد المنتظر حدوثه وربما تزيد البرودة أو تقل في الربيع والخريف مما يزيد أو يقلل الاحتياج الى الغذاء أو الكساء فعدم التأكد من رغبات الانسان يجعل التنبؤ الصحيح بظروف الاسواق من الصعوبة بمكان واتجاه البائعين نحو بيع أنواع من السلع المعينة يكون له تأثير في توجيه الطلب من سلع إلى أخرى ولما كان كثير من هذه الأخطار لا يمكن تفاديها فلا بد من ان يتحملها شخص ما وغالبا ما تنتقل أعباء هذه الأخطار من على اكتاف مديري الاعمال الى اكتاف اناس متخصصين

في تحمل المخاطر كالنقل بواسطة العقود واحيانا ما تقسم هذه المخاطر عن طريق التأمين (١) تغيير المخاطر بواسطة العقود : يمكن تحويل المخاطر بواسطة عقود البيع والشراء فأصحاب المصانع يبيعون منتجاتهم لعام مقبل يمكنهم ازالة المخاطر التي تحيط بهم والناجمة عن زيادة الطلب في السوق بتعاقدهم على المواد الخام وبذلك تقل المخاطر من جانب العرض والمزارع الذي يبيع محصوله قبل حصاده أو حتى قبل ان يزرعه فانه يزيل عن نفسه المخاطر من ناحية الطاب والذين يعقدون هذه العقود احيانا يتنازلون عن فرصة ارباح كبيرة من ناحية السوق الذي ربما انه يقدم لهم اسعارا عالية في وقت التسليم ولكنهم في نفس الوقت يزيلوا عن كاهلهم المخاطر التي يمكن أن تنتج عن نزول السوق وبذلك فاستعمال العقود في البورصات تعتبر من أهم وسائل تغيير المخاطر (٢) التأمين : والوسيلة الاخرى لتجنب مخاطر الاسواق التي لا يمكن التنبؤ بها فتكون خلال التأمين . والتأمين في الواقع لا يزيل المخاطر ولكنه يعمل على مناصفة المخاطر فالشخص المؤمن الذي يصادفه خسارة لا يتحملها كلها ولكن يتعاون معه في تحملها عدد كبير يدفع نسبة معينة تمثل نصيبه الذي سوف يغطي الخسائر التي يحتمل حدوثها للمجموعة كلها ولكن يخسر في الواقع عدد قليل أما معظمهم فسيحتمي فقط ضد الخسائر الفادحة . وحيث أن كل مجموعة ستتحمل خسارة كل من يرغب في دفع مبلغ معين للمجموعة أي لشركة التأمين وذلك لتجنب المخاطر ووقاية المؤمنين من جزء من المخاطر التي قد يتحملوها وحدهم . ففي البلاد المتقدمة اقتصاديا نجد المزارعون يؤمنون على منازلهم وعلى مبانئهم وعلى حيواناتهم ويؤمنون أيضا على محاصيلهم المخزنة كالقطن والحبوب والدريس ضد خسائر الحريق ولكن وجد أنه من الصعب التأمين على الزروع في الحقل ضد الحشرات والجفاف والبرد وذلك بالرغم من أن هذه الزروع تكون جزءا كبيرا من الدخل الزراعي ولذلك تقوم حكومة الولايات المتحدة بالتأمين على الزروع في هذا الدور حماية المزارعين وللإقتصاد القومي . أما التجار والسماسرة والموزعون واصحاب

المصانع فانهم يؤمنون دائماً على السلع التي لديهم . فالتأمين له أهمية كبيرة إلى جميع المشتغلين بالتسويق . وهو عامل هام في التخلص من المخاطر التي تحيط به مما يجعل ميكانيكيات السوق تعمل بسهولة وبأقل التكاليف ويمكن تصوير ذلك خاصة من الناحية التمويلية فحين يقدم أى بنك قرضاً بضمان التخزين فغالبا ما يتمسك بضرورة التأمين عليه ضد الحريق وحينما تصدر السلعة إلى الأسواق الخارجية تتمسك البنوك بالتأمين البحري ويمكن ازالة مخاطر أخرى كالديون الميته بالتأمين أيضا .

الوسطاء ومخاطر الاسواق : مما سبق نجد أن الوسطاء يقومون بتحمل معظم أخطار الاسواق وهم يشترون مباشرة من المنتجين قبل ان يتعاقدوا على البيع ومعظم الانتاج الكبير من الزروع الرئيسية كالقمح والقطن والفواكه والخضراوات في ملكية التجار قبل أن تصل إلى المصانع أو إلى المستهلك فاصحاب المصانع وبعض التجار يتعاقدون أحيانا على المواد الخام دون أن يستلموا هذه المواد ولذلك فالمخاطرة تنشأ من ناحيتي الطلب والعرض في السوق وتجار التجزئة يتعاقدون على سلع لم يطلبها المستهلكون بعد وبذلك يقوم التجار بمهمة رئيسية في النظام التسويقي حيث ينقل اليهم المنتج والمستهلك مخاطرهم التسويقية وهم كمتخصصين في التوزيع وبتفسيرهم للمعلومات الفنية عن الاسواق التي تصل اليهم يقومون بهذا العمل بكفاية وجدارة .

### التجارة الآجلة ( المستقبلية )

التجارة الآجلة أو المستقبلية معناها عقد صفقة يكون فيها تسليم السلعة في وقت مستقبل فالعقود التي يكون فيها تسليم السلع في المستقبل هي الاساس الذي تبنى عايتها التجارة الآجلة . ولقد انتشرت التجارة الآجلة في تجارة معظم السلع خاصة الزروع وأصبحت تجري تحت شروط وقواعد وضمت بواسطة لجان متخصصة في بورصات منظمة . ويوجد نوعين من هذه التجارة الآجلة أولها هي الصفقات التي تعقد على أساس المضاربة الصرفة التي يكون المتعاملين فيها يبيعون ويشترون للمستقبل لغرض الربح من تقلبات الأسعار والنوع الثاني هي المبيعات أو المشتريات التي تجري لغرض

الحماية أو التحوط حيث يستعمل المتعاملون في الاسواق الآجلة المنظمة العقود لتجنب نتائج التقلبات السعرية . وتعمل العقود على أساس التسليم خلال شهر آجل وفي كل تعامل يختار شهور خاصة بحكم العادة أو الظروف . ففي الولايات المتحدة الأمريكية وجد أنه من السهل جعل التسليم في تعامل العقود للقمح في سبتمبر وديسمبر ومايو ويولية . فحينما يبيع تاجر عقد مايو فمعناه أن الشاري قد اشترى القمح على أساس أنه يتسلم القمح في خلال شهر مايو أما البائع فعنده الخيار في تسليم القمح في أى وقت من الشهر حتى نهاية اليوم المحدد من الشهر للتسليم ولذلك فإذا اشترى تاجر قمحا ل مايو فإنه سيكون متأكداً أنه سيستلم الكمية المعينة خلال شهر مايو إلا إذا باعها لشخص آخر أو النى الصفقة . وتباع السلع وتشتري في المستقبل على أساس تسليم رتبة معينة تسمى رتبة العقد وتعين الأسعار على أساس هذه الرتبة . وتقوم البورصات بوضع هذه الرتب وهي تغيرها من وقت لآخر كلما تغيرت الاحتياجات ففي بورصة شيكاغو يمكن تسليم القمح على أساس خمس رتب معينة فيعين العقد على أساس رتبة معينة وتوجد أربع رتب أخرى يمكن ان تختلف في السعر عنها بمقدار حوالى ١ سنت الى ٢ سنت فوق أو تحت العقد وتوجد رتب أخرى يمكن التسليم على أساسها بأسعار تختلف ١/٢ سنت اعلى من العقد الاساسى الى ٢ سنت اقل من العقد . اما في الشوفان فتؤسس العقود على اساس رتبة واحدة وتوجد درجتان آخرتان يمكن التسليم على اساسها أما في الشعير فتوجد درجة واحدة للعقد ودرجة أخرى يمكن التسليم على اساسها .

والتسليم لتنفيذ العقود الآجلة يجرى باحضار ايصالات تعطى للمخزن للسلعة من ادارة المخازن او من السكك الحديدية . ثم تسلم هذه الايصالات للمشتري ليقوم بمهمة المعاينة والموافقة وانهاء العقد . وفي التجارة الآجلة نجد كثيرا من المبيعات لا تسلم لأصحابها لأن أعضاء البورصات غالبا يقومون بمبيعاتهم ومشترياتهم على اساس



تصفية المواقف فاذا كان كل من يشتري يبيع او كل من يبيع يشتري بنفس السعر فان المسألة تكون سهلة ولكن الحقيقة ان التاجر المضارب عادة يشتري ويبيع بأسعار مختلفة لمل الموازنة بين الارباح والخسائر التي تشمل عليها الصفقات العديدة التي تجري في السوق الاجل وعادة تنتهي معظم هذه الصفقات بالتسليم أو بالتحويل الى أفراد آخرين أو بيوت التصفية . والتحويل يجري بين مجموعة من التجار يتعاملون مع بعضهم يحضرون سويا فاذا باع ا الى ب . . . هـ أرب و باع ب الى ج نفس الكمية ثم باع ج الى د ثم باع د الى ا ثانية وبذلك تتم الحلقة فاذا كانت المبيعات بنفس السعر فالتجار الاربعة يمكنهم أن يتفقوا على عقد الصفقات بدون دفع نقود ولكن التجار عادة لا يتفقون على مثل هذا تماما وذلك لان الكمية ربما لا تساوى نفس الكمية في كل الخطوات وربما يختلف السعر الذي اشترى به عن السعر الذي بيع به ونادرا ما يكون نفس السعر .

وتصفى هذه الميزانية خلال تجار الحبوب بعملية أعقد من الحلقة الدائرية حيث أن عدد المتعاملين غالبا يكون كبيرا وبعضهم يكون له باقى عند الآخرين والبعض يكون مديونا . وهذه الميزانية يمكن تصفيتها بطرق الدفع ولكن كلما زاد العدد واتسع حجم التجارة اتجهت التجارة الاجلة في التصفية الى بيوت التصفية التي نظمت بين التجار في معظم البورصات بواسطة جمعيات التصفية Clearing Associations والطريقة العامة لمعظم بيوت التصفية هي أن كل عضو في بيت التصفية يقدم تقريرا يوميا عن نوع وكمية التجارة التي قام بها فالسماسرة مثلا يكونون قد باعوا لبعض العملاء واشتروا للبعض الاخر وتحى بيوت التصفية نفسها عادة ضد احتمال أى عضو لا يمكنه أن يفي بعقده وقت التسليم وذلك بعدة طرق أولها اختيار الاعضاء من ذوى الاستقرار المالى وليت التصفية المقدرة في عمل التحقيقات الدورية اللازمة الخاصة بحالة أعضائه من الناحية المالية . وثانيها هي دفع تأمينات أو سندات ضمان لكل عضو توضع في البورصة وثالثها هو أن يدفع كل عضو الى بيت التصفية

ما يغطى حسابه اذا كان مشتريا أو بائعا . ومن المتبع أن كل أعضاء البورصة ربما لا يكونون أعضاء في بيوت التصفية فاذا لم يكونوا فعليهم أن يصفوا مرا كزهم خلال أجد أعضاء هذه البيوت .

وبالرغم من حجم التجارة الآجلة التي تأخذ مكاتها في الاسواق كبيرا فان يحدث أحيانا ونادرا أنه حينما يأتي وقت التسليم يمكن لبعض التجار عمل محاصرة Corner أى احتكار وذلك بشرائهم للعقود . وفي نفس الوقت للسلعة الحقيقية وبذلك يتحكموا في السوق ما شاء لهم وهذه محرمة في معظم الاسواق المنظمة والتي تشرف عليها الحكومة .

صفات السلع التي يتعامل بها في التجارة الآجلة : أن للسلع التي يتعامل بها في التجارة الآجلة في البورصات صفات ومميزات خاصة واهمها ان تكون السلعة من نوع خاص يمكن تقسيمها الى رتب ودرجات حتى يمكن اجراء البيع والشراء بالوصف أو بالدرجة وبالرغم من أنه لا يوجد لوطين متشابهين تماما فان الاختلاف في اللوطات يمكن تقسيمه بدرجات متقاربة حتى أن البائعين والمشتريين يمكنهم معرفة الحدود في اللوطات التي يشترونها . ويجب ان تكون السلع متجانسة حتى يمكن تبادل اللوطات المختلفة ذات الرتبة الواحدة ففي شراء أو بيع القمح مثلا لا يمكن إيجاد اختلافات في اللوطات المسلمة كما كانت مطابقة للواصفات . واذا كان الانتاج موسميا فيجب ان لا تكون السلعة سريعة التلف لان تسليم السلع في العقود الآجلة يكون قبل الانتاج الجديد بعدة شهور فالقطن يمكن تخزينه مثلا خلال الشتاء حين يكون الانتاج كبيرا اذ أن المبيعات الآجلة تجري على اساس تسليم المصانع في الربيع فاذا كانت السلع قابلة للتلف كالبيض والزبد فلا بد من حفظها في ثلاجات وتخزينها لعدة شهور حتى يكون العرض من السلعة مستمرا وثابتا من عام الى عام وان يكون العرض في الاسواق طيعيا حتى تأخذ التجارة الآجلة طريقها ومن الضروري تأمين النشاط التجاري باستمرار حتى لا يمكن

لفرد أن يربح ربحا كبيرا من القبض على زمام العرض مما يمنع حرية الحركة التجارية الضرورية في الأسواق المتنافسة وكذلك يجب أن تكون المشتريات والمبيعات عديدة وبأحجام كبيرة لضمان أكبر كفاية في التجارة الآجلة . وفي بعض البورصات لا توجد تجارة آجلة لأن كمية المبيعات قليلة الحجم وكذلك يجب يكون العرض والطلب غير مضمونين حتى يحدث اختلاف في الأسعار والا كان لا لزوم للتحوط فضلا عن ضياع العامل الحافز للمضاربة التي تؤدي الى انتشار الرغبة في التحوط في السوق . وأهم السلع التي يتعامل بها في الأسواق الآجلة في العالم هي القمح والذرة والشوفان والشيلم والشعير والارز والكتان وبنور العلف والقطن والبن والكافور والسكر والزبدة والبيض ومنتجات اللحوم والجلود وزيت بذرة القطن وبعض المعادن كالصفيح والنحاس والرصاص والخارصين والكافور وتشوك والحرير الطبيعي والشاي والصوف والقمح ولكن توجد كميات كبيرة من هذه السلع لا تعرض في أسواق التجارة الآجلة وذلك للصعوبات التي تصادفها في الوصول الى هذه التجارة فالسلعة ربما تجاوب جميع الاحتياجات المؤهلة لها في التجارة الآجلة ولكن ربما يكون المتعاملون غير راغبين أو ليس عندهم المقدرة أو الطاقة لشراء العقود الآجلة أو للبدء في تجارة آجلة وهنا لا يكون للتجارة الآجلة مكان بجانب التجارة الحاضرة .

ولو أنه من الممكن أن تقوم التجارة الآجلة وربما تكون ذا أثر كبير في حماية العملاء وأصحاب المصانع من تقلبات الأسعار وذلك رغم كل ما يضعه الرأي العام من عراقيل في وجه هذه التجارة مما يقلل أهميتها ويجعل دائما الحكومات تنهج الى إصدار القوانين لالغاء التجارة الآجلة خاصة في تجارة القمح والقطن التي انتشرت بسرعة في العصر الحديث .

### التحوط

ان من أهم أسباب انتشار التجارة الآجلة هو قيمتها الاقتصادية في الانظمة

التسويقية المختلفة رغم نقط الضعف التي تحيط بها وتعتمد التجارة الآجلة في وجودها أساساً على المضاربة والتحوط . فالمضاربة تقوم حيث يبيع أو يشتري المتعاملون لغرض الربح من تذبذب الأسعار . أما التحوط فهو عملية البيع والشراء في السوق الآجلة لغرض منع نتائج المضاربات والتقلبات السعرية والوظائف الرئيسية للمضاربة هي أنها تمكن من تغيير مخاطر التجارة وتوجد الوسطاء الذين يقومون بمهمة تحمل المخاطرة وثانيها أنها تساعد على استقرار المستوى العام للأسعار بتنظيم النسبة التي يطلب بها المحصول وثالثها أنها تساعد على تعديل الأسعار بين الأسواق المختلفة ولذلك فإنها تنظم فيضان السلع من مناطق الإنتاج الى مناطق الاستهلاك . والمخاطرة للربح أو للخسارة خلال التقلبات السعرية أو خلال الظروف والحوادث غير المنظورة موجودة دائماً في التجارة . والحقيقة أن التقدم في طرق التجارة الحديثة وسرعة النقل وانتشار وسائل توصيل المعلومات التسويقية . كل هذا خفف من المخاطر التي تحدث في الأعمال الاقتصادية الحديثة ولكن لا يمكن ولن يمكن منعها نهائياً ولذلك فرجال الأعمال الاقتصادية سواء كانوا تجاراً أو صناعاً أو مزارعين يجب عليهم أن يتحملوا معظم المخاطر التي تحيط بأعمالهم مما جعل تحمل المخاطر وظيفية من الوظائف الاقتصادية يجب أن يعوض من يقوم بها ولا يبقى في تحملها من يقوم بهذا العمل الا اذا حصل على جزاء كامل خاصة في المدى الطويل ليقوم بهذا التحمل كما يجزى عن عمله وعن رأس ماله وتوجد مخاطر معينة يتحملها طبقة خاصة من رجال الاعمال وذلك بالرغم من أنهم لا يقومون بذلك كوظيفة أى أن نشاطهم الاقتصادي له نفس تأثير المضاربين رغم أنه ليس هناك أسواق للمضاربة . وعادة يحول رجال الاعمال هذه المخاطر الى المضاربين بعملية التحوط . والتحوط يمكن أن يعرف بأنه



بيع أو شراء على أساس التسليم الآجل لغرض المعادلة أو الحماية من أخطار مشتروات و مبيعات جارية . فاذا باع عميل مقصراً Short of bear أو اشترى متطاولاً Long or bull في السوق الآجل بدون مجاورة ذلك بصفقات في السوق الحاضر فانه يضارب . وبالمثل فانه يضارب اذا اشترى قمحا نقدا بدون مبيعات آجلة أو حاضرة للمعارضة أو المعادلة وخاصة اذا احتفظ بها منتظرا البيع بأسعار مرتفعة . ولكن اذا اشترى عميل ٢٠.٠٠٠ أردب من القمح وبعد ذلك باع عقدا بمقدار ٢٠.٠٠٠ أردت من القمح لتسليم المستقبل فانه يكون قد تحوط أو احتاط من انخفاض الأسعار . واذا تعاقد صاحب مطحن على أن يسلم دقيقا في يونيو واشترى قمحا لتسليم مايو ليصنع منه الدقيق المطلوب فانه يكون قد احتاط لمبيعات الدقيق ففي الحالة الأولى يكون قد احتاط بالبيع الآجل وفي الحالة الثانية فان مورد الدقيق قد احتاط بالشراء الآجل وبذلك يكون التحوط قد عمل على حمايتهما من أن التغيرات السعرية .

ولايضاح التحوط نذكر المثال التالي . في ١٠ يوليو سنة ١٩٥٠ احتاج صاحب مطحن الى كمية كبيرة من القمح للاحتفاظ بسير العمل في مطحنه وعزم على شراء ١٠.٠٠٠ أردب قمح بسعر ٣.٦٠ جنيها للاردب وخشية من تقلبات الأسعار للقمح طوال العام فعليه أن يتخذ الخطوات الكفيلة بحمايته من هذه التقلبات وبمعنى آخر فهو يريد أن يتنازل عن أرباحه التي ربما تنتج من تقلبات الأسعار لقاء حمايته من الخسائر المنتظرة من التغير في السعر لان وظيفته هي الطحن فقط . وهو قانع بأرباح المطحن فالحماية التي يبحث عنها يمكنه اتخاذها بواسطة التحوط ولذلك فهو يشتري ١٠.٠٠٠ أردب قمح بسعر ٣.٦٠ جنيها للاردب وفي نفس الوقت يبيع عقدا بمقدار ١٠.٠٠٠ أردب قمح من رتبة معينة لتسليم ديسمبر من نفس السنة بسعر ٣.٨٠ جنيها للاردب ، يمكن تخليص العمليات فيما يأتي : —

مشتري ١٠٠٠٠ أردباً بضاعة حاضرة بسعر ٣٧٠ ج للاردب	عمليات ١٠ يولي	سنة ١٩٥٠
مبيع ١٠٠٠٠ أردباً عقداً لديسمبر بسعر ٣٨٠ ج للاردب .		
الفرق جنيها للاردب		
٢٠		

وفي أغسطس سنة ١٩٥٠ انخفض سعر القمح بضاعة حاضرة إلى ٣٥٠ جنيها للاردب وفي نفس الوقت انخفضت العقود بمقدار ١٠ قروش للاردب أي أصبح عقد ديسمبر بسعر ٣٧٠ جنيها للاردب ولذلك فإن صاحب المطحن عند ما يبيع دقيقه في أغسطس فإنه يشتري عقداً لديسمبر ليعادل عقده الذي باعه في شهر يوليو وتكون العمليات التي أجريت في أغسطس كما يلي : -

مبيع ١٠٠٠٠ أردب قمح ( دقيق ) بسعر ٣٥٠ ج للاردب .	عمليات ٣٠ أغسطس ١٩٥٠
مشتري ١٠٠٠٠ أردب قمح عقد ديسمبر بسعر ٣٧٠ ج للاردب .	
الفوق ٢٠ جنيها للاردب	

وتكون النتيجة النهائية لهذه العمليات أن صاحب المطحن يحصل على أرباحه من الطحن فقط وتكون نتيجة المضاربة صفراً ، ورذه العمليات تسمى بالتحوط التام Perfect Hedging . وبذلك فالتحوط عبارة عن مشتري أو مبيع كميات من سلعة ما عقداً آجلاً لمعادلة مبيع أو مشتري كميات من نفس السلعة اشترى أو بيعت بيعاً حاضراً . وذلك حتى تعادل الخسارة الناتجة من ناحية والربح الناتج من ناحية أخرى أملاً في أن يكون التحوط تاماً Perfect Hedging وهذا معناه أنه يحيط نفسه ببعض الحماية من التغيرات الضرورية في الأسعار . وهذا التحوط يجري حيث توجد بورصات عقود للسلعة فيجرب في بورصات القطن والحبوب

حيث يمكن للزارع أو للصانع أن يقوم بعملية التحوط حتى يحمي نفسه من تقلبات الأسعار .

العلاقة بين الأسعار الحاضرة والأسعار الآجلة : يقوم التحوط على أساس أن بين الأسعار الحاضرة والأسعار الآجلة للسلع علاقة وارتباط . فإجراء عملية التحوط وللحصول منها على أقصى ما يمكن من فائدة يجب أن تكون الأسعار الآجلة لآى زرع أعلا من أسعاره الحاضرة بتكاليف التخزين وتكاليف المحافظة عليه حتى شهر التسليم . فإذا كانت تكاليف التخزين تقدر بحوالى ٥ قروش للاردب في الشهر وكان سعر القمح في أول أكتوبر هو ٣٥٠ قرشا للاردب فإن سعر ديسمبر سيكون أعلا من هذا السعر بحوالى ١٠ قروش . وسعر مايو سيكون حوالى ٣٨٥ قرشا (٧ شهور تخزين) . ولكن توجد كثير من العوامل المختلفة تسبب اختلاف هذه العلاقة . فأسعار يونيه على أى حال ربما تكون أعلا أو أحيانا تكون أقل من أسعار أبريل وذلك لأن المحصول الجديد يكون قد بدأ في الظهور في السوق في شهر يونيه وسعر القمح لتسليم يونيه يعتمد على المحصول الجديد وعلى ما يتبقى في المخازن من المحصول القديم . فإذا كان العرض قليل فالسعر الحاضر ربما يرتفع أكثر من أسعار يونيه التى سبق أن قدرت على أساس تقديرات المحصول الجديد . وعموما فالتحوط مؤسس على فرض أن هناك علاقة بين الأسعار الآجلة والأسعار الحاضرة ولكن الذى يحدث حقيقة هو أن هناك عوامل تؤثر على الأسعار الآجلة وهناك عوامل أخرى تؤثر على الأسعار الحاضرة . ولذلك فهذه العلاقة لا تسود كثيراً وذلك بما يزيد عامل المخاطرة في التحوط ولكن كثيراً ما نجد في خلال موسم المحصول الواحد أن العلاقة بين الأسعار الحاضرة والأسعار الآجلة تبقى موحدة توحيدا طبيعيا مما يجعل للتحوط قيمة كبيرة في كثير من السنين .

التحوط والمضاربة : ان الوظيفة الأولى للمضاربة كما تظهر في التجارة الآجلة هي تسهيل امكان عمل التحوط ورغم أن بعض الاراء ضد التجارة الآجلة ولكنهم لا ينكرون فائدة التحوط الاقتصادية ولذلك يرى اصحاب هذا الرأي تحديد التجارة الآجلة بالسماح للتحوط ومنع المضاربة الحرة . ويقصد بالمضاربة الحرة هي عمليات البيع والشراء بدون غرض حماية الصفقات الجارية . ولكن لغرض الربح من التقلبات الشعرية ولكن لو منعت المضاربة فان كل من البائع والمشتري في كل صفقة يكون متحوطاً وهذا غير ممكن عملياً . فان كل صفقة في السوق الآجل نجد فيها . اما ان يتحوط البائع ويضارب المشتري أو يتحوط المشتري ويضارب البائع ولذلك اذا منعت المضاربة منع التحوط . فمثلاً اذا باع صاحب مطحن دقيقاً واشترى عقداً من القمح في السوق الآجل للحماية فلا بد أن يشتري العقد من مضارب يرى ان الأسعار ستنخفض في المستقبل . ولذلك إذا منعت المضاربة فسوف لا يجد صاحب المطحن من يبيعه العقد في ذلك الوقت ولذلك فان التحوط يعتمد اساسياً على سوق المضاربات . فالمضاربون يكونون دائماً مستعدين لشراء وبيع العقود ولذلك يجدون الاسواق مليئة باستمرار بالاعمال الضرورية التي تجري على اساس فروق قد تكون ضيقة او صغيرة حيث يكون المضارب مستعداً دائماً للبيع او للشراء نتيجة لحدوث تقلبات مستمرة في الأسعار مما ينتج ارباحاً وخسائر ولذلك فهم يمدون السوق بالصفقات التي يجري على اساسها التحوط . ولذلك يمكن القول ان منع المضاربات لا بد وان يضر بالاسواق التي يجري فيها التحوط ولكن يجب ان تحصر المضاربة في الاسواق المنظمة على اساس التجارة الآجلة لتسهيل التبادل في السلع وفضلاً عن ذلك فان كثيراً من السلع تنتج موسمياً ولكن تستهلك طول العام سواء رضى المنتج او المستهلك او الصانع الذي يستعمل الانتاج طول العام او لم يرضوا فانه من الطبيعي تحت هذه الظروف ان توجد



بجموعة من المضاربين بينهم . فالسوق الاجل المنظم ليس ضرورة من ضرورات المضاربة والتحوط فحسب ولكن لا بد وان ينمو طبيعيا تحت هذه الظروف والذين يؤيدون التجارة الآجلة يعتقدون انها عامل من عوامل تنظيم تبادل السلع وتسهيل عملية التحوط على المتعاملين .

تأثير التجارة الآجلة على الاسعار : إن الوظيفة الثانية للمضاربة هي المساعدة على استقرار مستوى الاسعار وهي ذات قيمة في تنظيم النسبة التي تستهلك من السلعة من محصول العام . وان الوسائل الحديثة لجمع المعلومات التسويقية والانتاجية والظروف المحيطة بالصناعات المختلفة ونشر هذه المعلومات بواسطة التلغرافات والراديو وغيرها من وسائل النشر والاذاعة تعتبر من اهم الاسس الذي يبنى عليها النظام السعري في التجارة الآجلة وذلك مما يعمل على تسهيل تصريف المحصول الزراعى . فأسواق المضاربة تعتبر أحد أجزاء ميكانيكات استعمال المعلومات التسويقية استعمالا صحيحا يؤدي الى النتائج المرغوبة . فالاسعار الآجلة تعتبر نتيجة تقديرات المضاربين محترفين أو تجار ذو مقدرة تجارية فنية . ففى جميع عملياتهم التسويقية يأخذون فى الاعتبار كمية المحصول المقدرة وكمية العرض المرئية فى المخازن والنسبة المحتملة للاستهلاك والمستوى العام للاسعار الذى يكون ضروريا للمحافظة على منع الزيادة أو النقص الاستهلاكى الذى يكون نتيجة للقدرة أو الوفرة المحصولية خلال الموسم الجارى ولذلك فمعظم هؤلاء قد أصبحوا متخصصين وخبراء فى تفسيرهم للمعلومات التسويقية المتغيرة . ولذلك فالمضاربة تجعل المستوى السعري للساعة يميل إلى الاستقرار طول العام وتعمل على جعل التغيرات السعرية فى المدى القصير غير مفاجئة . فالمضاربين المحترفين غالبا ما يقنعون بأرباح قليلة لصفقات فاذا بدأ السعر فى النزول فانهم يشترون . وبما يكاد السعر يرتفع حتى يبيعون . أى أنه إذا اتجه السعر فى أى اتجاه

فلا يجرؤ أحد أن يقف في طريقه إلا هؤلاء المضاربين وبذلك يقفوا أمام تحركات الاسعار ولذلك لا تحدث تقلبات كبيرة مفاجئة .

تنظيم الاسعار بين الاسواق : والوظيفة الثالثة للمضاربة هي تعديل الاسعار بين الاسواق وتنظيم فيضان السلع من مناطق الانتاج إلى مناطق الاستهلاك وهنا تظهر أهمية الوسائل الحديثة في جمع ونشر المعلومات والانباء التسويقية في إمداد التنظيم التسويقي بالميكانيكيات التي تؤدي الى تعديل الاسعار بين الاسواق والاحتفاظ بالعلاقات السعرية الصحيحة بين الاسواق المختلفة فبناءً على هذه المعلومات يتوقف تصرف كل تاجر أو شاحن .

وتعتبر هذه المعلومات التسويقية ضرورية لكل شاحن حيث يشتري السلع الموجودة في الاسواق حيث تكون الاسعار منخفضة ثم يشحنها الى سوق آخر حيث يكون السعر مرتفعاً وهذا يحدث عامة في كل الاسواق حيث توجد تجارة آجلة وحيث تعقد صفقات مضاربة حرة بين الاسواق حيث يشتري العميل بالاجل من سوق ويبيع نفس الكمية في نفس الوقت على اساس التسليم الاجل في نفس الشهر في سوق آخر ويسمى هذا في التجارة الاجله التخيطية او التفاوت Spreading ويسمى تجارياً Arbitrage والتخيطية أو التفاوت هو نوع من المضاربة يهدف المتعاملين فيه الى الربح من الاختلافات السعرية بين سوقين مختلفين فاذا اشترى تاجر قمحا تسليم مايو من سوق مينا بوليس بسعر ٩٠ سنتا للبشل وباع في شيكاغو قمحا تسليم مايو من سوق شيكاغو بسعر ٩٨ سنتا للبشل معتقدا ان الفرق وهو ٨ سنت هو فرق ضيق محدود ثم ينهى العملية عندما يرتفع الفرق بعد ذلك يبيع العقد في السوق الاول وشراء عقداً آخر في السوق الثاني والنتيجة تكون ربحاً نتيجة للفرق بين السوقين ففي حالة الانحراف في الاسواق عن الفروق السعرية الطبيعية . فان التجار يدخلون

في الاسواق بعمليات التغطية مما يجعل الاسواق المختلفة تعود الى طبيعتها فالارباح تنتج من اختلاف العلاقات السعرية بين الاسواق . وبالرغم من أن عمليات التفاوت تحدث بين الاسواق الآجلة فان الاسعار الآجلة في الاسواق المختلفة وذلك مما ينظم فيضان الانتاج على مناطق الاستهلاك ومن سوق الى سوق حسب ما تحتاج اليه ظروف التجارة وهذا التنظيم أصبح يجرى شبه أوتوماتيكي في الاسواق المنتظمة . الاسواق الفردية غير المنتظمة فدائمًا تكون معرضة لظواهر الوفرة والندرة والمفاجئات التجارية الضارة .

### مضار المضاربة

لا يمكن أن تتم دراسة المضاربة الا اذا ذكرت مضارها وشروطها ونتج هذه المضار من عدة عوامل هي : (١) تعامل غير المتمرنين وغير الخبراء في هذه الاسواق : (٢) تعامل بعض العملاء برأس مال غير كاف . (٣) افتعال الاسعار غير الحقيقية . والحقيقة أن التجارة أن التجارة الآجلة اذا نظمت بواسطة هيئات تسويقية فان هذه الهيئات توجد مكانا معينًا للتعامل وتضع التعليمات والتنظيمات بتسهيل التعامل في السلعة بسمرة منخفضة وهنا نجد موضع الضعف الذي ينتج من بعض الدخلاء من كتبة المحلات والبنوك والازارعين وذلك بمحاولتهم الدخول في مضاربات لا يعرفون من كتبها شيئًا .

فاشتغال قليل الخبرة بهذه التجارة يؤدي عادة الى نتائج سيئة فقصورهم في الحصول على المعلومات التسويقية الكافية يجعلهم لا يتعاملون في الاسواق تعاملًا تجاريًا صحيحًا ولذلك كثير ما تؤدي تصرفاتهم الى خسائر فادحة لا يمكن تفاديها وهذه التصرفات وبما تكون ذات تأثير سيء على الصفقات التي تعقد في هذه الاسواق مما

يؤدي الى اتجاه أسعارها اتجاها عكسيا للاتجاه الطبيعي للأسعار الحقيقية . وتجه كثيرا من مؤسسات السمسرة وشركات التفرقات الى تشجيع الجمهور غير المتمرن على المضاربة وبعضهم يعلن في الصحف التجارية محاولة بذلك زيادة المبيعات وتشجيع الطلب في هذه الأسواق ولكن كثيرا من العملاء يرفضون الطلبات التي تأتي من الدخلاء الذين لا يمكنهم تحمل المخاطرة رغم محاولة البعض التعلق بالطريقة القديمة بتشجيع الطلب من أي شخص وعموما فالاتجاه اليوم أصبح يميل نحو تنظيم أسواق التجارة الآجلة وتأسيس التبادل فيها على أساس التخلص من ( الخطافين ) . أما المضار التي تنتج من تعامل أصحاب رؤوس الأموال القليلة فتقع خسائرها على المتعاملين الأبرياء الذين لا يمكنهم تنفيذ عقودهم . فمثلا إذا باع مضارب عقدا ولم يتمكن من تنفيذ هذا العقد لارتفاع السعر فربما يسبب ذلك خسارة لمتعاملين آخرين يعتمدون على هذه التجارة اعتمادا كليا وذلك عكس ما يرجى من البورصات المنظمة التي تعتبر أهم وظيفة هي المحافظة على المتعاملين بالعقود الآجلة بواسطة التأمينات الموجودة في البورصة التي يجب أن تكون كبيرة وكافية لتغطية الفروق بين السعر الذي فاصلوا عليه أو قبلوا التسليم عليه في المستقبل والسعر المنتظر أن يسود في المستقبل في السوق ، وعادة يقوم السماسرة بمطالبة التجار الذين يمثلون بحماية أنفسهم ضد فروق الصفقات ومعظم البورصات تجعل أعضائها مسئولين عن تنفيذ العقود التي تجرى من غير الأعضاء . أما الضرر الأكثر عمومية وإنتشارا فينتج عادة من افتعال الأسعار في السوق وتوجد طريقتين لهذا الافتعال خاصة في الأسواق الآجلة الأولى هي ارسال الأخبار الكاذبة عن ظروف السوق والطريقة الثانية هي القيام بعمليات مضادة للاتجاه الطبيعي للسوق لتوجيهه الى الاتجاه الخاطئ لا مكان حصول المبتاعين على ارباح نتيجة لهذا الافتعال . ويتبع هذه الطريقة كبار المتعاملين حيث يمكنهم أن يؤثروا في الأسعار وذلك نتيجة لتحكمهم في جزء كبير من السلعة التي يتعامل بها في السوق . والنقد الغالب لتجارة الحبوب الآجلة في الولايات المتحدة



هو أن عدد قليل من كبار المتعاملين يقومون بالتعامل في نصيب كبير من هذه التجارة ولذلك فلم مقدرة كبيرة في افعال الأسعار والتأثير في الأسواق ولذلك كانت الرقابة الحكومية ضرورة من ضرورات تنظيم هذا النوع من التجارة لمنع النتائج غير المرغوب فيها من عمليات كبار التجار . وذلك رغم أهمية هذه العمليات فهذه العمليات تجري مؤسسة على المعرفة وعلى المقدرة وعلى تفسير الانباء التسويقية مما لا يمكن منه صغار المتعاملين وهؤلاء المتعاملين الكبار غالبا ما يكونون سببا في منع الاتجاه المزمع الخطأ . للأسعار في حين أنهم اذا أرادوا افعال أسعار لهم فان ذلك يكون لفترة قصيرة . ويجب أن تؤكد هنا أن العمليات الكبيرة ليست منحصرة في التجارة الاجلة والسلع التي يتعامل بها في البورصات فهذه المشكلة هي مشكلة الاتاج الكبير في كل نواحي الأعمال الاقتصادية . فمشكلة تنظيم المضاربة هي العمل على ازالة مساوئها والاحتفاظ بفوائدها . وكثير من المقترحات والقوانين تهدف الى إلغاء البورصات كعلاج لهذه المشكلة ولكن هذا العلاج غير عملي وغير مرغوب فيه من الناحية الاقتصادية فالماضرة تؤدي وظيفة اقتصادية هامة فعلها يعتمد التحوط وهي أيضا أساس الميكانيكات التي تسجل أفكار المتعاملين وتحفظ الأسعار من اتجاهها اتجاهات شاردة وتمنع التلاعب التنافسي في الأسواق فعلاج مشكلة المضاربة هو انقاء ظواهرها السيئة بتشريعات وتنظيمات سليمة والاحتفاظ بها كأساس لنظم تسويقي سليم .

# الباب الرابع عشر

## التسويق التعاوني

### تمهيد

يتكون البنيان الزراعي من ٦٣.٠٠٠.٠٠٠ مزرعة مساحتها ٦٠.٣٦٨.٨٨٩ فداناً والمزرعة من وجهة التعداد هي كل أرض تستعمل جملة أو أجزاء منها في الزراعة أو تربية الأشجار ويديرها شخص واحد بصرف النظر عن نوع الحيازة ملكية كانت أو إيجارية . والمزرعة إما أن تكون قسماً واحداً أو أقساماً متفرعة وقد تكون المزرعة بستاناً للفاكهة أو حقلاً للخضر كما يمكن أن تكون شاملة لكثير من الزروع ضمنها بستان أو أرض فراغ . ومعظم هذه المزارع تنتج سلعة أو أكثر تدخل في ميدان التجارة لذلك يجب وجود نظام تسويقي سليم يقوم بالعمليات التسويقية الضرورية حتى يمكن تقديم هذه السلع إلى المستهلك في الشكل الذي يرغبه وفي الوقت الذي يشاؤه وفي المكان الذي يريده . ونظراً لضالة السلع الزراعية في مصر وتعدد وتعقد وكثرة تكاليف العمليات التسويقية اضطر بعض المزارعين إلى أن يتجهوا نحو تأسيس مؤسسات تعاونية تسويقية تقوم بتجهيز وتسويق زروعهم مستفيدين بذلك من العمل الجماعي المنظم الذي تقوم به هذه الجمعيات التعاونية التسويقية ولكن لم ينتشر هذا النوع من التعاون في مصر إلا حديثاً ولكن ينتظر أن يكون له مستقبل كبير في الحياة الزراعية المصرية .

فالتعاون التسويقي في مصر لا زال في مهده يحبو متعثراً رغم أن التعاون

الاستهلاك والتسليف قد بلغ درجة لا بأس بها . ففي مصر خمس جمعيات تعاونية تسويقية حقيقية فقط أحداها لتسويق البطاطس والثانية لتسويق البصل والثلاث الأخرى لتسويق الموالح وعدد أعضاء هذه الجمعيات الخمسة يبلغ ١٤٠٢ عضوا ورأس مالها ١١٨٤ جنيها وتقوم بالعمل في رأس مال لا تزيد قيمته على ١١٥٠٠٠ جنيه سنويا وفضلا عن ذلك فقد اتجهت بعض الجمعيات التوريدية والتسليفية في مصر نحو تسويق القطن كعملية ثانوية من الخدمات التي تقدمها الجمعية الى المتعاونين ولكن في الواقع أن هذا النوع البسيط من التعاون التسويقي يساعد كثيرا في تصريف القطن بطريقة بدائية فقط وتقوم الجمعيات التعاونية بتسويق السلع تسويقا مجديا بعيدا عن التنافس مع الآخرين مما يزيد في القوة الفصالية للمنتج ( قوة المساومة ) ويؤدي الى حصول المنتج على سعر مجز وفي نفس الوقت يجعل المستهلك يحصل على السلعة بالسعر المناسب وأهم الخدمات التي يمكن للجمعيات التعاونية التسويقية أن تؤديها لهؤلاء المشتغلين بهذه النواحي من النشاط الاقتصادي هي (١) المساومة الجماعية والبيع بالجملة . (٢) التصنيف والتعبئة الجيدة مما يشجع المزارع على انتاج أنواع ممتازة (٣) توزيع المبيعات على مدة طويلة لاجتناب كثرة العرض الذي قد يؤدي الى الهبوط بالاسعار الى مستوى غير حقيقي (٤) حصول المزارع على ما يستحقه من ثمن كامل نتيجة لضبط الحساب والوزن .

وتختلف التنظيمات الخاصة بكل نوع من أنواع التسويق التعاوني بالنسبة لنوع النشاط الاقتصادي الذي يشترك فيه هذا النوع من التسويق فمثلا يختلف التسويق التعاوني للالبان عنه في حالة التسويق التعاوني للفاكهة والخضر ولذلك وجدت أنواع متعددة من الجمعيات التعاونية التسويقية تختلف باختلاف نوع المنتجات التي تسوقها . وعموما فالجمعيات التعاونية تختلف كثيرا عن الشركات الرأسمالية من حيث الديمقراطية في الإدارة ومن حيث الاتجاه نحو إبادىء التعاونية أكثر من الاتجاه نحو الربح . فكل مساهم تعاوني له صوت واحد بدون النظر الى أسسه

في حين أن الشركات الرأسمالية يمكن لفرد واحد أن يسيطر عليها بامتلاكه لمقدار ٥١ ٪ من أسهمها وهذا مستحيل في الجمعية التعاونية . وبعض الجمعيات التعاونية التسويقية تعمل كأنها شركات عادية وذلك باستلامها السلع من الأعضاء وغير الأعضاء ولو أن بعضها يرفض أن يستلم من غير الأعضاء ويقوم النظام التعاوني على أساس سياسة توزيع العائد للمتعاونين وهذه تختلف عن سياسة الشركات حيث توزيع الأرباح بالنسبة للأسهم .

أما مصادر تمويل الجمعيات التعاونية فهي عديدة وأكثرها شيوعاً هي الطريقة التقليدية بأن يتكون رأس مالها من الأسهم . وأحياناً ما تصدر الجمعيات التعاونية سندات خاصة إذا كانت لها ممتلكات ثابتة كصوامع القمح أو غيرها من الضمانات وبعض الجمعيات تلجأ إلى طريقة اشتراك العضوية أو اشتراكات سنوية تستعمل كمصدر للدخل للجمعية . وبعض الجمعيات تأخذ نسبة معينة من المبيعات لتكوين مبلغاً خاصاً للمباني أو شراء أجهزة خاصة أو لزيادة رأس المال الجارى . وأحياناً تستدين الجمعية من الأعضاء أو من البنوك أو من الحكومة . والجمعيات التعاونية المؤسسة على أساس أنها بدون أسهم تلجأ إلى كل الطرق السابقة في التمويل إلا طريقة بيع الأسهم وأحياناً ما تنشئ بعض الجمعيات التعاونية غير المساهمة شركات مساعدة لأغراض التمويل الخاصة .

والواقع أن مشكلة التمويل هي إحدى المشاكل الرئيسية التي وقفت في وجه النهضة الاقتصادية التعاونية في مصر وخاصة أن أنواع التعاون التوريدي والتسليمي والاستهلاكي تحتاج رؤوس أموال كبيرة ولما كانت هذه المشكلة ليست من السهولة بمكان لذلك يمكن الالتجاء نحو التعاون التسويقي المتكامل وهو النوع من التعاون الذي لا يحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة عند البدء في القيام بمهمة الأولى هو الحل الوحيد لمشكلة التعاون في مصر ولتدعيم الثقة في هذا النظام الاقتصادي .



وتتلخص أهم أهداف أى برنامج تسويقي تعاونى فى (١) مساعدة الزراع على حل مشاكلهم التسويقية بإيجاد المشترى الذى يدفع السعر المناسب لمختلف منتجاته وذلك فضلا عن قيامها بتأدية كافة الخدمات والعمليات التسويقية كالتدريج والتبعية والتخزين فى مخازن الجمعية التعاونية وذلك تحت اشراف ورقابة المزارع نفسه أى أن إيجاد الجمعية التعاونية تمكن المنتج من الحصول على عائد نقدى أكبر مما يحصل عليه من التوكيلات التسويقية الأخرى (٢) تصحيح الأوضاع التسويقية غير الصحيحة الموجودة فى الأسواق الريفية وذلك بالعمل على حفظ التوازن السعري والتخلص من التقلبات السعرية الشديدة مما يجعل بعض الزراع يحصلون على أسعار مناسبة فى حين أن البعض الآخر يحصلون على أسعار مخسرة (٣) الحصول على أسعار أفضل لزروع والمنتجات الزراعية وذلك بتشجيع المنتجون على تحسين وتمائل صفات انتاجهم وتخفيض التكاليف التسويقية .

وللبدء فى تنفيذ أى برنامج تسويقي تعاونى فى أى منطقة من المناطق يجب أن يختلف هذا البرنامج باختلاف طبيعة هذه المنطقة واختلاف نوع هذه السلعة باختلاف عمليات انتاجها وتسويقها ولكن عموما يمكن وضع البرنامج عند البدء بالجمعية التعاونية التسويقية المحلية التى سينشئها المزارعون أنفسهم تحت الحاج الحاجة الاقتصادية التى يشعرون بها وكل من هذه الجمعيات تكون وحدة مستقلة فى ادارتها وتنظيمها ولكنها تتحد مع غيرها من الجمعيات التى تشغل بتسويق نفس السلعة مكونين بذلك اتحادا تعاونيا إقليميا يقوم بوظائف تسويقية لنفس السلعة على نطاق أوسع وهذا النوع هو الذى يسمى بالجمعية التعاونية الاتحادية .

ويختلف الحد الأدنى لرأس المال اللازم لاي جمعية باختلاف (١) نوع الجمعية والسلعة التى تتعامل فيها والاعمال التى ستقوم بها (٢) حجم العمل الذى تنوى الجمعية القيام به ودرجات اتساعه . (٣) امكانيات الاقتراض من الهيئات الأخرى عند بدء

تكوين الجمعية وكذلك امكن الحصول على الزرع المختلفة الى تسويقها بدون دفع فوري .

أما العوامل التي تؤدي الى نجاح الجمعيات التعاونية التسويقية سواء كانت محلية أو اقليمية أو قومية أو اتحادية أو مركزية التي يجب أن تؤخذ محل الاعتبار فهي :

(١) توفر مقدار كاف من المنتجات التي تقوم الجمعية بتسويقها واستمرار وجود هذه المنتجات طول العام بقدر الامكان (٢) توفر رأس المال اللازم للقيام باحتياجات العمليات التسويقية (٣) وجود الحاجة الاقتصادية للتسويق التعاوني (٤) وضع سياسة تسويقية تعاونية سليمة للجمعية (٥) العمل على جعل منتجات الجمعية التي تبيعها متماثلة ومدرجة ومعبأة تعبئة فنية (٦) توافر المعلومات التسويقية الكافية والاهتمام بنتائج تحليلها (٧) مراعاة الدقة التامة في ابرام العقود التسويقية (٨) اجتناب البروباغندا المضللة التي كثيراً ما تؤدي الى نفور المتعاونين (٩) تعيين اداري متخصص امين حازم .

### أنواع الجمعيات التعاونية التسويقية

تنقسم الجمعيات التعاونية التسويقية الى خمسة انواع هي الجمعيات التعاونية المحلية والجمعيات التعاونية الاتحادية والجمعيات التعاونية المركزية والجمعيات التعاونية للساومة الجماعية .

الجمعيات التعاونية المحلية Local Associations: لقد كانت الجمعيات التعاونية المحلية أول نوع من الجمعيات التي أسست لبيع وتبادل السلع الزراعية . وتكون الجمعية المحلية عادة من المزارعين في منطقة محدودة . وهدفهم الرئيسي هو القيام ببعض النشاط الاقتصادي في الاسواق المحلية . وتسعة أعشار الجمعيات التعاونية التسويقية في الولايات المتحدة هي من هذا النوع من الجمعيات وبالرغم من ان الجمعيات التعاونية المحلية تزيد القوة الفعالية للاعضاء وتزيد الدخل من اتاجهم فان امكانيات هذه

الجمعيات محدودة جداً اذ أن فشل محصول واحد ربما يؤدي الى تدهور الجمعية اللهم  
إلا اذا كان رأس مالها احتياطى كبير . وهذه المؤسسات ربما تكون من القوة بحيث  
تكون مثلة في الاسواق الكبيرة وبحيث تعمل مستقلة عن باقى الجمعيات وهذا مما يقلل  
قوة مساومتهم أحيانا اذ يتنافسون ضد بعضهم عن طريق الوكلاء السماسرة  
في الاسواق Commission Firms وللتغلب على هذه الصعوبة اتجهت الجمعيات  
التعاونية المحلية الى تكوين جمعيات تعاونية منطقية Large Sectional or  
Regional Associations الجمعيات التعاونية الاتحادية والمركزية .

الجمعيات التعاونية الاتحادية Federated Associations : وهى عبارة عن تعاون  
الجمعيات التعاونية التسويقية المحلية التى وصلت الى درجة من النجاح . ولكنها  
تحقيقا لغرض العمل على نطاق أكثر اتساعا وأكثر نجاحا فانها تتحد جميعها لتكوين  
هيئة تعاونية متحدة لغرض تسويق زروع أعضائها بكفاءة أكثر . وتوجه الجمعيات  
الاتحادية بواسطة الجمعيات المحلية وهى لا تصل بأى فرد من أعضاء الجمعيات المحلية  
مباشرة . وتجرى عادة العقود والاتفاقات بين المنتجين وجميعياتهم المحلية ثم تعقد  
الاتفاقات بعد ذلك بين الجمعيات المحلية والجمعية الاتحادية دون أن تكون هناك  
مخالقة بين المنتجين والجمعيات الاتحادية . وعموما فان الجمعيات المحلية تقوم بالتجميع  
والتدريج والتعبئة وترك للجمعية الاتحادية تأسيس الرتب والدرجات والاعلان وبيع  
المحصول وكل المشاكل العامة الاخرى

الجمعيات التعاونية المركزية Centralized Associations : ظهرت الجمعيات  
التعاونية المركزية في الولايات المتحدة في عام ١٨٢٠ . وهى بعكس الجمعيات الاتحادية  
فهى ليست مؤسسة على الجمعيات المحلية . فالجمعية المحلية المركزية عبارة عن مؤسسة  
تعاونية كبيرة من المنتجين الذين وقعوا عقودا تسويقية بين الاعضاء وبين الجمعية  
المركزية . وسواء كانت الجمعية المركزية مكونة من المنتجين الذين وقعوا عقودا

تسويقية بين الاعضاء وبين الجمعية المركزية . وسواء كانت الجمعية المركزية مكونة من وحدات محلية أم لا فالسلطة كلها تكون في يد الجمعية المركزية في حين أن السلطة في الجمعيات التعاونية الاتحادية تبقى في يد الوحدات المحلية . والجمعية المركزية تستعمل عقدا واحدا بين المنتج والجمعية المركزية مباشرة . وتقوم الجمعية المركزية بمعظم أو بكل الخدمات التسويقية حتى العمليات المحلية منها . فهي تقوم بالتجميع والتدريج والمائلة والتمويل وغيرها . وفي الحقيقة فهي لا تؤدي كل ما تؤديه الوحدات المحلية . وتدار الوحدات المركزية بإدارة واحدة هي الإدارة المركزية . والجمعيات المركزية أما أن تكون داخل حدود ولاية واحدة كما في جمعيات تسويق القطن وتسويق الحبوب أو تشمل أجزاء مختلفة من ولايات عديدة كما في حالة جمعيات تسويق الدخان .

ولقد أسست هذه الجمعيات على أساس المركزية . فالعقود بين المنتجين تشمل مقدارا محدودا من الانتاج العام للحصول لبيع عن طريق الجمعية . وهذه العقود تؤكد سيطرة الجمعية على الانتاج في منطقة معينة . والفكرة الأساسية من ذلك هي أن السيطرة الاحتكارية هي أساس نجاح الجمعية ولكن اليوم أصبح هذا الرأي غير مقبول لدى قادة التعاون وأصبح الاتجاه نحو الغرض الرئيسى من هذه المؤسسة ذات النطاق المتسع هو السيطرة على حجم كاف من الانتاج يمكن المدير الكفء المدرب ذو الخبرة من تأدية العمليات التسويقية بكفاءة وجدارة .

#### الجمعيات التعاونية للبيع بالأسواق المركزية Terminal Associations :

يقوم هذا النوع من الجمعيات في الأسواق المركزية العامة حيث تكون وظيفتها هي القيام بمهمة الوسطاء في الأسواق فقط . والجزء الأكبر من المحصول الذى تعامل فيه هذه الجمعيات التعاونية يرسل اليهم بواسطة أعضائهم الذين يكونون الجمعيات التعاونية المحلية أو المنتجين أو بعض الشاحنين . وحيث أن هذه الجمعيات تعمل



على أساس المبادئ التعاونية فان نسبة السمرة العادية التي تأخذها الجمعية تدفع منها العائد حفظا لسياسة العمل بالتكاليف فقط . ولقد انتشر هذا النوع من الجمعيات خاصة في تسويق الماشية .

#### الجمعيات التعاونية للمساومة الجماعية Collective Bargaining Associations:

لقد انتشرت الجمعيات التعاونية للمساومة الجماعية في تسويق الألبان ومنتجاتها وهذا النوع من الجمعيات يشبه في كثير من الوجوه اتحاد العمال . فهي لا تتعامل في زرع أعضائها ولكن كل عضو قد وقع عقد اتفاق بالألا يسلم ألبان مواشيه الا الى موزع خاص تتفق عليه الجمعية وبالسعر الذي تتفق عليه كذلك . وهذا العقد يعطى الجمعية قوة هائلة في المساومة عند ما تتعامل مع الموزعين حيث أن الموزع ان لم يتفق مع الجمعية فربما يقف عمله نهائياً . وبالرغم من أنه يوجد من هذا النوع من الجمعيات عدد لا بأس به في تسويق الألبان في الولايات المتحدة الامريكية فهناك اتجاه نحو تكوين الجمعيات المركزية التسويقية لأخذ جزء تنفيذي في بيع الألبان ومنتجاتها وذلك فضلا عن أن سياسة تحديد أسعار الألبان الحكومية ساعدت على الاسراع بهذا الاتجاه .

#### أهداف ووسائل الجمعيات التعاونية التسويقية

لماذا تمت الحركة التعاونية التسويقية في الولايات المتحدة ؟ ان الاجابة على هذا السؤال تقع في الهدف الاساسي للجمعية التعاونية التسويقية وهو زيادة دخل المزارعين الذين يسوقون محاصيلهم خلال هذه الجمعيات . وتحاول الجمعية زيادة دخل المزارع بوسائل عدة أهمها محاولة العمل على رفع سعر البيع للزرع . وثانيها محاولة الجمعية امتصاص أرباح تجار الجملة والوسطاء واعادتها الى المزارع وثالثها محاولة الجمعية ترخيص تكاليف التسويق بالجملة ومحاولة امتصاص بعض أرباح البيع بالجملة وأحيانا تحاول الجمعية ترخيص تكاليف الانتاج وبذلك تزيد

دخل المزارع وهو الهدف الذي تسعى اليه والذي من أجله تمت الحركة التعاونية التسويقية في الولايات المتحدة وغيرها من البلاد : وفيما يلي تفصيل لأهم الأهداف والوسائل التي تتبعها الجمعيات التعاونية التسويقية .

حصول المزارع على أسعار مجزية : إن معظم محاولات الجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية يتجه إلى زيادة أسعار الزروع ولذلك اتجهت الجمعيات التعاونية بعضاً من الوقت نحو تكوين جمعيات مساومة وكان نتيجة ذلك تقوية المزارع الفردية . الضعيفة . ومثل هذه الجمعيات أصبحت شائعة في تسويق الألبان وخلال الفترة من سنة ١٩٢٠ — ١٩٣٠ اتجهت بعض الجمعيات التعاونية نحو رفع أسعار المحاصيل الزراعية عن طريق التسويق المنتظم الذي أسس على أساس أن معظم الزروع تنتج موسمياً وتصل إلى الأسواق في وقت قصير بكميات كبيرة وبذلك تدهور الأسعار خلال موسم الإنتاج . وقادة التسويق المنتظم يرون أن التغذية التدريجية للأسواق تعطي مستوى أسعار أعلا للزروع . فالرغبة في إجراء تسويق منتظم هي التي عملت على تكوين جمعيات تعاونية قومية ومحلية . ويقصد بالتسويق المنتظم في بعض الأحيان بيع  $\frac{1}{4}$  من المحصول كل شهر وأحياناً يقصد به تغذية السوق بنسبة يمكن معها حفظ السعر المرغوب فيه وأن نجاح التسويق المنتظم يعتمد اعتماداً كبيراً على درجة كبيرة من الاحتكار . ولضمان هذا الاحتكار توقع العقود بواسطة الأعضاء على تسليم محصولهم كله إلى الجمعيات التعاونية لمدة معينة من الأعوام .

ولقد اتجهت بعض الجمعيات التعاونية في الولايات المتحدة إلى خدمة المزارع وزيادة دخله ليس فقط عن طريق زيادة أسعار زروعه بل خصصت كذلك جزءاً كبيراً من مجهودها لمطالبة الحكومة بتحديد أسعار ثابتة للزروع فصدر قانون التسويق الزراعي لعام ١٩٢٩ . Agricultural Marketing Act. 1929

وتأسست اللجنة الزراعية الاتحادية Federal Farm Board التي عملت على تحسين الاسعار الزراعية في بدء الازمة المالية لسنة ١٩٣٠ . ثم صدر قانون التعديل الزراعي ١٩٣٣ Agricultural Adjustment Act. 1933 والتعديلات التي حدثت له حتى سنة ١٩٥٥ كل هذا المجهود كان اثر من آثار الحركة التعاونية الجماعية للمزارعين بالولايات المتحدة الامريكية .

حصول المنتج على أرباح الوسطاء : قامت الجمعيات التعاونية لتحل محل الوسطاء المشتغلين بتوزيع السلع الزراعية . فقامت الجمعية التعاونية المحلية لتحل محل تاجر الجملة وأحيانا ما تقوم مقام تاجر التجزئة ثم تدفع الأرباح بعد ذلك كعائد للمزارع لتزيد دخله .

تقليل التكاليف التسويقية : لقد أصبح الاتحاد الرأسى Vertical Combination في كثير من الاعمال الاقتصادية عامل هام في تقليل التكاليف . لذلك اتجهت بعض الجمعيات التعاونية نحو تسويق الفطن من المزارعين وحلجه ثم بيعه بالجملة وبذلك يزيد دخل المزارع عن طريق المساومات السعيرية والحصول على علاوة الرتبة وكذلك عن طريق المقدرة التمويلية وتوفير الكثير من تكاليف النقل حتى يصل الفطن الى المغازل فضلا عن ترخيص التكاليف التسويقية بخفض كثير من الاعمال التجارية غير اللازمة .

ولقد كان لجمعيات البيع في الاسواق العامة الاثر الكبير في حماية المزارعين من افتراس السماسرة والوسطاء لهم في الاسواق البعيدة عن مركزهم حيث يشحنون مواشيهم الى الاسواق مؤملين في أمانة هؤلاء السماسرة الكثيرين فأصبحت هذه الجمعيات تقى المزارعين من هذه المشاكل فضلا عن اتجاهها نحو تقليل التكاليف التسويقية سواء كان النقل بواسطة السكك الحديدية أو بواسطة السيارات التابعة للجمعيات نفسها التي تقوم بنقل السلع نقلا سريعا أقل تكلفة من غيرها من الشركات

فضلا عن أن الجمعية التعاونية بحصولها على كميات كبيرة من السلع تقلل التكاليف التسويقية للوحدة من السلعة عن أى منافس آخر .

تقليل التكاليف الانتاجية : تقوم بعض الجمعيات التعاونية بالاتفاق مع توكيلات تجارية لترخيص أثمان الخصبات والتقاوى والآلات والأدوات لأعضائها فضلا عن أن بعض العمليات الانتاجية يمكن ترخيص تكاليفها باستعمال آلات خاصة ربما يكون غير اقتصادى أن يشتريها مزارع واحد لمزرعته فتقوم الجمعية بجمع مبلغ من المال وشراء الآلات اللازمة فيتمكن كل عضو من استعمالها فى انتاجه وبذلك تقل تكاليف الانتاج . وهناك جمعيات تعاونية كثيرة أنشأت أقساما خاصة للشراء والتوريد بواسطتها تحصر مطالب الأعضاء . لجمعيات تسويق القطن تشتري الخصبات والمبيدات والبذور اللازمة وكذلك الآلات من المصانع على نطاق واسع وبذلك يعود الربح إلى الأعضاء سواء كماتد أو عن طريق تقليل تكاليف الانتاج .



# الباب الخامس عشر

## السياسة التسويقية الزراعية في مصر

### تمهيد

تختلف الافكار والآراء اختلافا كبيرا في دور الحكومة في التسويق ولكن معظم الاقتصاديين يعتقدون بأن الحكومة يجب أن تقوم بكل شيء في تحسين التسويق تحقيقا لمصلحة المنتجين والمستهلكين فهم يرون أن على الحكومة أن تقدم التسهيلات التسويقية وعليها أن تنظم الصفات التي يجب أن تتصف بها الهيئات التي تعمل في التسويق وترسم الطرق التسويقية السليمة التي يجب أن تتبعها هذه الهيئات وأنه تساعد في الخدمات والمراحل التسويقية بوضع التنظيمات الخاصة بالزمان وبالمكان وبالكميات بل وبالحالة التي تسوق بها السلع . كل هذه الواجبات تقوم بها بعض الحكومات الآن . ومعظم الحكومات قد وضعت التسهيلات والتنظيمات الكفيلة بتحقيق تسويق الزروع ومنتجاتها تسويقا سليما محققا للجزاء الكافي للمنتج والمستهلك ؛ وتشجع الحكومة الاتحادية الأمريكية انشاء الاسواق المركزية للزروع الرئيسية وتشرف على الاسعار وعلى الفروق السعرية لمعظم الزروع كما يحدث في أسواق الالبان الأمريكية . وهذه التصرفات تظهر وتوضح ان الاتجاه العام في معظم دول العالم يتجه نحو اشتراكية التسويق ( تأميم التسويق ) حتى في اعرق الدول الرأسمالية وأهم انواع النشاط الحكومي في التسويق يمكن تلخيصه في (١) تقديم المساعدات اللازمة للخدمات التسويقية كالتدريب والتماثل والتفتيش ونشر الانباء والمعلومات التسويقية وهذه الخدمات بطبيعتها لا يمكن الافراد القيام بها بانفسهم وهي مساعدات تكميلية لأعمال الهيئات التسويقية الأخرى . (٢) حماية وتنظيم النظام التسويقي وهذه تشمل على التشريعات الكفيلة بحماية البائعين

والمشتريين أو منع التحكم والاحتكار وغيرهما من الوسائل التي تكون ضد الصالح العام للامة .  
( ٣ ) مساعدة هيئات المنتجين الذين يرغبون في تجميع قوتهم البيعية أو الشرائية لتحسين ظروف تسويقهم وهذه المساعدة تشمل على مساعدة الجمعيات التعاونية وغيرها من وسائل الاتفاقات التسويقية الداخلية التي تساعد على تنظيم التسويق السليم (٤) تسعير الزروع أى ضمان حد أدنى لأسعار الزروع . (٥) وضع السياسات والبرامج التي تزيد استهلاك الزروع وتزيد توزيعها وتعمل على إيجاد استعمالات جديدة وأسواق جديدة للزروع الرئيسية (٦) إيجاد الوسائل الكفيلة بهتريف المنتجين بالمستهلكين وبالهياآت التسويقية المختلفة .

### دور الحكومة المصرية في تسويق الزروع

لقد عنت الحكومة المصرية بتنظيم أسواق الزروع منذ سنوات طويلة حيث إستصدرت المرسوم بقانون رقم ١١٥ لسنة ١٩٣١ بشأن تنظيم تجارة الجملة للخضر والفواكه بالقاهرة وذلك تمشيا مع سياستها حينئذ لتتويع الزروع وتشجيع إنتاجها . وفي ١٩٤٠ روى أن يشمل التنظيم تجارة الجملة للحاصلات الزراعية جميعها فاستعير عن المرسوم السالف الذكر بالقانون رقم ٥٣ لسنة ١٩٤٠ الذى قضى بتركيز التعامل بالجملة فى أصناف الحاصلات الزراعية المبينة فى الجدول الملحق بالقانون فى الامكنة التى تخصص لذلك وقد اقتصر هذا القانون على محافظتى القاهرة والاسكندرية . ونظرا لما كان لهذا القانون من أثر ملبوس فى تنظيم تجار الجملة فقد استصدرت وزارة التجارة والصناعة القانون رقم ٦٨ لسنة ١٩٤٩ وهو يرمى الى تعميم أحكام القانون السابق سواء من ناحية الاصناف التى يتناولها التنظيم أو من حيث المدن التى يسرى عليها فضلا عن سد أوجه النقص فى القانون السابق ورغبة فى تيسير تنفيذ هذا القانون الجديد على المناطق المختلفة بدون ارقاق لميزانية الدولة فقد أجاز لوزير التجارة فيه أن يعهد الى الغرف التجارية المصرية والى مجالس المديريات أو

انجالس البلدية بانشاء وادارة الاماكن التى تخص للتعامل بالجملة كما خول لوزير الداخلية والصحة العمومية كل فيما يخصه اصدار القرارات وانشاء الأسواق وتنظيمها طبقا لهذا القانون على أن يتم انشاء وادارة الأسواق فى جميع الاحوال وفقا للخطة التى ترسمها وزارة التجارة وذلك تحقيقا للانسجام الذى يحسن وجوده بين الأسواق فى مختلف أنحاء الجمهورية . ويشمل الجدول الملحق بهذا القانون أنواع الحبوب كالقمح والبقول السودانى والعدس والبقول والشعير والاذرة والحلبة والتمر والحبس والسمسم وبذور البرسيم والكتان والقرطم والفريك واللوييا الجافة والأرز الأبيض والأرز والشعير والبسلة الجافة والقرص والتبن والنخالة ثم أنواع الخضراوات والفاكهة ومن بينها البندق وأبو فروة والقراصية والعجوة والقصب . وبالرغم من اتساع السلطة التى يفرضها هذا القانون لتنظيم تجارة الجملة لكثير من الزروع فإن تنفيذه حتى الآن كان على نطاق ضيق ولا توجد أسواق خاضعة لأحكامه سوى عدد قليل أهمها أسواق الجملة للخضراوات والفاكهة بروض الفرج بالقاهرة وبالنزهة بالإسكندرية وسوق البصل بالقبارى وساحل وشون الحبوب بكل من أثر النبي وروض الفرج والإسكندرية والمحمودية والجيزة ورشيد وساحل غمرة وشبرا ولم تشر جهود أية غرفة تجارية أو مجلس مديرية أو مجلس بلدى فى الاستفادة من هذا القانون الا غرفة الإسكندرية التجارية .

ومن أهم ما عنت به الحكومة لتنظيم تسويق الزروع المصدرة هو فرض الرقابة على جميع الزروع المصدرة حيث استصدرت وزارة التجارة والصناعة مرسوما بقانون لهذا الغرض فى ٥ ديسمبر ١٩٣٢ وعدل هذا القانون عدة تعديلات انتهت باستصدار قانون رقم ٦٢ لسنة ١٩٤٠ الذى يقضى بعدم تصدير أى رسالة من الحاصلات الواردة بالجدول الملحق به إلا بترخيص خاص بعد معاينة الرسالة وفحصها للتحقيق من استيفائها للشروط والمواصفات التى توضع لكل محصول وذلك ضمانا لجودة

الرسائل المصدرة وحسن سمعة الزروع المصرية وإيجاد الثقة والطمأنينة في نفوس المستوردين كما يقضى هذا القانون بأن يكون مصدر وهذه الزروع من المقيدين بسجل المصدرين وأهم الزروع التي تخضع لنظام مراقبة الصادرات هي البصل والثوم والكتان والأرز والبصل المجفف والبيض والبرتقال واليوسفى والارنج والبطاطس والحناء وجميع السكون والأعلاف المختلفة عن الصناعة والطماطم والموز .

أما القطن فلقد نال عناية خاصة من الحكومة في إنتاجه وتسويقه . ففي ٩ يونيه صدر قراراً وزارياً بخصوص تنظيم لائحة تجارة وشراء وبيع القطن بالقطاعى في مدينة الاسكندرية لمكافحة سرقة الاقطان وفي ١٩٢٦ صدر قانون رقم ٥ لسنة ١٩٢٦ خاصاً بمراقبة بذرة القطن ينص على أن لا يجوز جلب قطن يكون بذرته معدة كلها أو بعضها للتقارى الا بعد الحصول على تصريح خاص من وزير الزراعة . وفي ٢٩ أكتوبر سنة ١٩٣٠ صدر مرسوم بالتصديق على اللائحة العامة لبورصة البضاعة الحاضرة للاقطان وبذرة القطن ( بورصة مينا البصل ) في ١٩٣٤ صدر مرسوم بقانون رقم ٥١ لسنة ١٩٣٤ خاصاً . بمنع خلط أصناف القطن وذلك للحفاظ على سمعة القطن المصرى فى الأسواق العالمية وصدر قرار وزارى بالتخصيص للمغازل المحلية لاستعمال القطن المخلوط . وفي ٢٣ أغسطس سنة ١٩٤٨ صدر مرسوم بالتصديق على اللائحة العامة لبورصة العقود للقطن بعد فتحها أثر الحرب العالمية الثانية ، ثم أغلقت البورصة فى ١٩٥٢ ثم صدر بعد ذلك قانون رقم ٤١٥ لسنة ١٩٥٥ باللائحة العامة لبورصة العقود للمغازل بعد أن وافق مجلس الوزراء فى ٨ يونيه عام ١٩٥٥ على إعادة فتح بورصة عقود القطن بالاسكندرية ابتداءً من ٢٦ سبتمبر عام ١٩٥٥ . ومن أهم المساعدات التسويقية الحكومية للقطن القرار الوزارى الصادر بتاريخ ٥ سبتمبر ١٩٢٨ بتجديد المواعيد التى تصدر فيها التقديرات الخاصة بمساحة ومحصول القطن ليكن معلوماً للجمهور وتقرر هذه التقارير فى الاثنين الأول من أكتوبر وفى الاثنين الأول من ديسمبر وفى الاثنين الأول من



يونيه . وفى ٤ يوليه عام ١٩٤٦ صدر مرسوم بمنح الشخصية المعنوية للسكتب المصرى لاختبار درجة رطوبة القطن .

ومنذ أربعين عاماً ووزارة الزراعة المصرية تقوم بحل المشاكل الزراعية من الناحية التكنولوجية محاولة تحسين وسائل وأساليب الانتاج الزراعى والمزرعى ولكن لم تعطى العناية الكافية للنواحى الاقتصادية الزراعية اللهم الا فى العهد الجديد حيث بدأت وزارة الزراعة تترنو الى وضع سياسة اقتصادية زراعية كاملة متكاملة متعاونة فى ذلك مع مجلس الانتاج القومى وكثيرا من الهيئات العلمية كالجوامع . والسياسة التسويقية تعتبر أهم ركن فى السياسة الزراعية العامة ولذلك يجب أن تعطى العناية الكافية من حيث البحث والدراسة . ولما كانت التجربة خير معلم فيجب أن ندرس ما قامت به الدول التى سبقتنا فى هذا المضمار لتفادى أخطائنا ولا نكررها فى وضع سياستنا الاقتصادية المقبلة ولذلك سنفصل أهم الأغراض والوسائل والأساليب التى أتبعنها الدول الأخرى فى تسعير الزروع .

### الاتجاهات العالمية الحديثة فى تسعير الحكومات للزروع

بدراسة الاتجاه السعري للزروع فى معظم دول العالم خلال العشرين عاماً الأخيرة نجد أن أسعار الزروع تميل فى مجملها إلى الارتفاع نتيجة للتدخل الحكومى السعري فى تلك الدول واستبدالها الطريقة التقليدية التى تعين فيها الأسعار نتيجة لتفاعل قوى العرض والطلب فى الأسواق المفتوحة بطريقة التسعير الحكومى للزروع حماية للمزارعين الذين يتعاملون فى أسواق لا تتساوى فيها مقدرتهم التجارية مع مقدرة المشترين كالتجار وأصحاب المصانع . وتختلف درجة التدخل الحكومى فى الأسعار والبرامج التى يبنى عليها التسعير الحكومى فى هذه الدول بالنسبة إلى ثلاثة عوامل رئيسية . أولها الغرض من التسعير وثانيهما الوسائل التى تلجأ اليها هذه الحكومات للحصول على الاهداف التى ترمى اليها وثالثها أن بعض هذه الوسائل تمكن من الوصول

الى بعض الاغراض في حين أنها تجعل من المستحيل الوصول الى أغراض أخرى .  
وأهم الاهداف التي يستهدفها التسعير الحكومي في معظم الدول هو حصول المزارع  
من زرعه على سعر مجزى وأعلى من السعر الذي يحصل عليه في السوق التنافسي الحر  
أى اعطائه جزءا أكبر من الدخل القومى ورفع قوته الشرائية كما هو حادث في  
الولايات المتحدة الأمريكية منذ عام ١٩٣٣ أما الغرض الآخر الذي لا يقل أهمية  
عن سابقه فهو تشجيع أو عدم تشجيع بعض الامكانيات الزراعية في انتاج زروع  
خاصة تحقيقا لسياسة الاكتفاء الذاتى كما حدث في المانيا قبل الحرب الماضية أو  
هادفه نحو سياسة المحافظة على النقد الاجنبى كما هو جارى اليوم في إنجلترا أو في  
كل بلد تتجه السياسة الاقتصادية فيها نحو توجيه الانتاج الزراعى توجيها معيناً من  
حيث نوع وكمية الزروع المرغوب فيها عن طريق تسعيرها تسعيراً يحقق هذه الغاية  
ورغم تعدد الاغراض التسعيرية للزروع فان الهدف الرئيسى للسياسات التسعيرية  
لمعظم هذه الحكومات ينحصر في استقرار الدخل المزرعى والزراعى من عام الى عام  
وذلك لأن هذا الدخل يتصل اتصالاً وثيقاً بأسعار الزروع ويرتبط بتقلباتها المختلفة  
سواء أكانت موسمية أو سنوية ولذلك كان التدخل الحكومى لتسعير الزروع يتجه  
دائماً نحو عزل الاسعار الزراعية عزلاً نسبياً بعيداً عن الموجات السعرية العامة  
ودورات الاعمال الاقتصادية . ويدافع بعض الاقتصاديين عن التدخلات الحكومية  
السعرية على أساس استعمال تسعير الزروع لتحسين مستوى التغذية لأصحاب الدخول  
المحدودة وخاصة أن الاحتياجات الغذائية للإنسان تعتبر في المكان الأول من  
الاهمية عند وضع أى سياسة اقتصادية وفضلاً عن ذلك فان معظم العمليات  
التصديرية الاستيرادية في العالم أصبحت تحت اشراف حكومى مباشر أو غير مباشر  
أو على أساس معاهدات حكومية متبادلة فلم يعد للأسواق التنافسية مجال كبير في  
البيانات الزراعية بل أصبح توجيه الإنتاج والاستهلاك للزروع يعتمد اعتماداً كبيراً

التدخلات الحكومية تحقيقاً للتدبير وتنظيم استغلال موارد الثروات القومية استغلالاً يشبع الرغبات الانسانية في الامة . وبالإضافة الى ذلك فأحياناً ما تتدخل الحكومة بين المنتجين والمستهلكين بترتيبات سعرية خاصة وذلك حينما يكون من الصعب عليهم أن يصلوا الى سعر عادل مجز للنتج ومقنع للمستهلك وذلك كالاتفاقات العقدية بين المنتجين والمستهلكين غير المباشرين التي لجأت اليها الولايات المتحدة منذ عام ١٩٣٣ لتسويق الألبان ومنتجاتها حيث يتخذ العقد شكلاً معيناً وسعراً تحدده الحكومة لكل صنف من أصناف الانتاج على أساس معادلات خاصة يراعى فيها المصلحة العامة أو بتعيين حكم رسمي للمفاصله بينهم أو تعيين سعر أساسى اذا فشلت هذه المفاصلة على أساس مصلحة المجتمع والرخاء العام للامة .

وفي النهاية فان الغرض الرئيسى الضمنى لنظام تسعير الزروع اذ وضع وضعاً صحيحاً واستخدم استخداماً عادلاً يهدف الى تجارة دولية واسعة وانتاج عالمى كبير وذلك لانه تحت نظام التجارة الحرة تلعب الدورات الاقتصادية دوراً كبيراً فزيد التجارة الدولية ارتباً كما فكثيراً ما يودى التضخم المالى الى استيراد كميات كبيرة من البضائع التى تدر ربحاً كبيراً لتجارها فى حين أن البلاد تكون فى أشد الاحتياج الى بضائع أخرى لا تدر هذا الربح وهذه النظرية تنطبق على ما يحدث حالياً فى الدول التى تعتمد فى تجارتها الدولية على التجارة الحرة والحرية الشخصية . أما التجارة الدولية التى تقوم بها الحكومات غالباً تكون على أساس الاحتياجات وهذا يعتبر من أهم الأهداف للتبادل التجارى الدولى بل ان معظم الاتفاقات التجارية الحكومية ترمى الى زيادة التجارة والانتاج والاحتفاظ به فى مستوى يتعادل مع رغبة المستهلك ويكافئ المنتج على إنتاجه بسعر عادل مرتبط بالسعر العالمى خاصة إذا كانت السلعة دولية كالقطن والقمح والدخان .

ومما سبق يتبين أن الأغراض المختلفة لتسعير الزروع تجعل من الصعب إيجاد

طريقة تسعير واحدة تحقق جميع هذه الأغراض . فطريقة التسعير التي توافق التدهور المالى لا تكون مناسبة تحت ظروف التضخمات المالية أو الحروب أو بعض الظروف الطارئة فضلا عن أنها تختلف من دولة لأخرى اختلافا كبيرا يتوقف على بنية الدولة الاقتصادية والسياسية فمثلا المدفوعات التعويضية التي يكثر استعمالها في الولايات المتحدة يعتبر من الصعب تطبيقها في مصر بالنسبة لاختلاف البنية الاقتصادية في مصر عنه في الولايات المتحدة أو النظام الانتاجي الوجه الكامل ونظام البطاقات والمقننات التي تستعمله روسيا السوفياتية لا يمكن تطبيقه في مصر كذلك أى أنه لا يوجد نظام واحد من نظام التسعير يمكن تطبيقه في جميع الدول ولذلك فإنه عند ما تتجه أى حكومة الى تسعير زروعها فلا بد أن تضع الاهداف التي تهدف الى الوصول اليها أمامها ثم تتجه الى اختيار نظام التسعير أو طريقة التسعير التي تؤدي الى ذلك الهدف ولذلك فدراسة الاساليب المختلفة في تسعير الزروع التي اتبعتها معظم دول العالم توضح لنا طريق اختيار الوسيلة أو الطريقة التي تناسب هدف سياستنا السعرية .

والواقع أن أهم هدف تهدف اليه السياسات الاقتصادية الزراعية في معظم دول العالم هو زيادة الدخل الزراعى القومى ولتحقيق هذا الهدف تضع الحكومات البرامج الانتاجية الزراعية التي يجب أن يتبعها المزارعون وتضع الانظمة التمويلية التي تعمل على تشجيع تنفيذ هذه السياسة فمثلا تجبي الضرائب على المنتجات المصنوعة الزراعية وتدفع للمزارعين في صورة تعويضات انتاجية جزاء امتثالهم للنظام الانتاجى الموضوع . وكثيراً ما تتجه السياسة الاقتصادية نحو انقاص الكميات المعروضة في اسواق بعض الزروع أو تشجع على زيادة استهلاك بعض الزروع القومية المتضخمة الانتاج بوسائل عدة كمنح بطاقات توزيع أعذية للفقراء ولأصحاب الدخل المحدود أو ادخال نظم معينة لتغذية طلبة المدارس أو استعمال بعض الزروع في استعمالات



أخرى كإنتاج الكحول من الأذرة كما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية أو ائتلاف نسبة معينة من الذروع كما حدث في البرازيل في ائتلاف البن أو في الولايات المتحدة في ائتلاف البطاطس أو فرض تعاريف جمركية مانعة لاستيراد بعض الذروع الأجنبية أو وضع نظام الحصص لتحديد كمية الذروع الأجنبية المستوردة أو إنشاء موانع اقتصادية أخرى تقف حائلاً أمام استيراد الذروع من الدول الأخرى أو إنشاء مراقبة للنقد كما هو حادث اليوم في معظم دول العالم وذلك لتحديد الاستيراد وأحياناً ما يحدد الاستهلاك المحلي من الذروع الناتجة محلياً وذلك بتقديم الإعانات والمساعدات التي تزيد الصادرات من هذه الذروع بل تفرق أحياناً بعض الأسواق بها . وأيضاً كثيراً ما تلجأ الحكومات إلى تقليل إنتاج بعض الذروع عن طريق تحديد المساحات التي ستزرع منها أو استعمال ميزانية الحكومة العامة في التدخل في أسواق الذروع وذلك بشراء كل الكميات التي تنتج من أي زرع من الذروع بسعر محدد معين مشروط يؤدي إلى الإنتاج المرغوب أي تستعمل الأسعار كترموستات منظم لكميات الإنتاج في المستقبل وأحياناً ما تلجأ الحكومات إلى دفع إعانات نقدية مباشرة عند الاحتياج وبذلك يعتمد استغلال الموارد الزراعية على ضمان سعر أدنى للذروع يرتفع وينخفض حسب احتياجات الأسواق إلى هذه الذروع . فتزداد الأسعار بالنسبة الضرورية لتشجيع المنتج على الإنتاج المرغوب ومدى هذه الزيادة الذي يمكن به تحقيق ذلك يتوقف على عدة عوامل أهمها العرض والطلب لكل زرع والعلاقات السعرية بين الذروع المختلفة والعوامل المؤثرة على أسعار كل زرع وحديثاً اتجهت كثير من الحكومات نحو طريقة إذاعة الأسعار المقررة قبل الإنتاج . وذلك لمساعدة المزارعين على التمكن من وضع برنامجهم المزرعي الذي يؤسس على أساس الأنباء والمعلومات التنبؤية التي تذهبها الحكومة والتي تعتمد على الظروف المحيطة بالعرض والطلب للذروع المختلفة وفضلاً عن ذلك فإن ضمانها لأسعار الذروع يؤدي

إلى جعل التمويل المزرعى ( التنظيم المزرعى ) يتجه نحو مقابلة عرض هذه الزروع لاحتياجات الأسواق منها وبذلك تستقر أسعار الزروع والدخول الزراعية وتقل الدورات الانتاجية وذلك لأن عملية تسعير الزروع وإعلان هذه الأسعار المقررة قبل الانتاج تعتمد على عاملين هامين أولهما أن حسابات المستقبل وتقدير ظروفه يقوم به اختصاصيون يؤدون هذا العمل بدقة تفوق التخمين الذى يلجأ اليه المنتج فى السوق الحر وثانيهما أن الأسعار التى تضمنها الحكومة تكون معدلة على أساس الأسعار الطبيعية فى السوق الحر أى أن العامل الثانى سيكون نتيجة للعامل الأول وبذلك يتجه التسعير بالبنیان الاقتصادى نحو استقرار الأسعار وتحسين تغذية المجتمع ومساعدة التنمية الاقتصادية . والحقيقة فإن طريقة أذاعة الأسعار المقررة قبل الانتاج ما هى إلا عقد استهلاكى أو عقد بيع بسعر التعاقد مع اعتبار تكاليف الميكانيكيات التى تؤدى إلى تنفيذ هذا العقد وكان الاتجاه نحو هذه الطريقة نتيجة للرأى الاقتصادى القائل أن عدم استقرار الدخول الشخصية والقومية يرجع الى عدم ثبات العرض والطلب للزروع :

ومن أهم الوسائل التى تهدف الى تقليل أو منع التقلبات فى العرض والطلب على الزروع المختلفة ما اقترحه هيئة الأغذية والزراعة فى اللجنة التحضيرية لمقترحات التغذية فى فبراير سنة ١٩٤٧ هادفة الى الوصول الى مستوى غذائى أكثر ثباتاً وأكثر ازدهاراً الى مساعدة التنمية الاقتصادية القومية والدولية . وهو عقد اتفاقات دولية محصولية متعددة كالاتفاق الدولى للقمح . وهذه الاتفاقات تنحو نحو تسعير السلع بالسعر المناسب لكل من المنتج والمستهلك وتحديد الانتاج وتشجيع الاستهلاك وتوجيه الانتاج الى المناطق ذات الكفاءة الانتاجية العالية وهذا مما يؤدى الى استقرار الأسعار وثباتها وجعل تقلبات العرض والطلب تقلبات معقولة ولكن يقف أمام هذه الطريقة صعوبة بيع المحصول فى حدود السعر المقرر اذا زاد العرض

زيادة كبيرة أو نقص الطلب نقصا كبيرا عما أمكن التنبؤ به ولذلك اقترح بعض الاقتصاديين الزراعيين بيع الفائض الذى لا يمكن تصريفه تحت هذا النظام بأسعار أقل من السعر المقرر إلى أصحاب الدخول غير الكافية وذلك لتحسين التغذية في الدول الفقيرة نسبيا وذلك اقتداءً بنظام الطوابع الذى يستعمل في الولايات المتحدة الأمريكية لتوزيع الفائض من انتاج بعض الزروع على أصحاب الدخول غير الكافية أما بالمجان أو بأسعار منخفضة جداً . وأمام هذه المشكلة أيضا ونتيجة لعدم امكان تصريف كل المحصول من أى زرع من الزروع بالسعر المقرر أحيانا وضرورة بيعه بسعر أقل لجأت هذه الاتفاقات الى نظام الحصص ولكن كقاعدة عامة يمكن القول أنه لا توجد دولة مصدرة تدخل هذا الاتفاق الا اذا تأكدت من حصولها على نصيب أوفى من السعر العالى وعلى نصيب محدود جدا من السعر المنخفض ولا توجد دولة مستوردة تقبل هذا الاتفاق إلا اذا اقتنعت بأنها ستشتري كميات مشروطة ومعيّنة من ذات الأسعار المرتفعة وأمام هذا وتحت نظام الحصص فيمكن استنتاج أنه من الصعب أو من المستحيل أن يتجه الانتاج نحو المناطق ذات الكفاءة الانتاجية العالية وذات التكاليف الأقل نسبيا فضلا عن أن نظام الحصص سوف يكون تقديره على أساس الماضى ولذلك يرى البعض تخفيفا لهذا الأثر أن تغير الحصص في كل فترة من الفترات في ظل معرفة المقدرة الانتاجية وعلى أساس مقدرة تحقيق الحصص السابقة بالسعر المقرر وبهذه الاتفاقات المحصوية الدولية يمكن اتخاذ الخطوات الممكنة لتقليل تقلبات العرض والطلب عن طريق تسعير الزروع بأسعار توافق الطلب الطبيعي لقوى السوق اذا كان حرا ويمكن أيضا تقليل التقلبات في انتاج الزروع باستعمال الطرق التكنولوجية الحديثة والأساليب المزرعية العصرية كنظام التخصص في المناطق أو باستعمال الأساليب العملية في الوراثة وفي تربية النبات وفي القضاء على أمراض النبات وفي تربية وتغذية الحيوانات وكذلك تحتاج الى القضاء على التدهورات المالية باستعمال المقاومات الاقتصادية ضد الدورات الانتاجية

الصناعية وذلك باستخدام الأساليب المالية والنقدية والانتاجية الاستهلاكية التي تضع حداً لهذه الدورات ويرى الاقتصاديون أيضاً أن العوائق التجارية الموضوعة في طريق التجارة الدولية تعتبر من أهم أسباب التقلبات في العرض والطلب ولذلك فإن اتجاه التجارة الدولية نحو حرية أكثر تؤدي إلى استقرار في الأسعار عامة وفي أسعار الزروع خاصة .

ولقد اختلفت الاتجاهات العالمية التسعيرية في وضع مقاييس لتقدير أسعار الزروع اختلافاً كبيراً فاتجهت بعض الدول حديثاً نحو جعل السعر للزروع مساوياً للتكاليف الكلية وهذه الطريقة اتبعتها حديثاً نيوزيلندا في وضع حد أدنى لأسعار الزروع فيها ولكن صادفتها عقبتين أولهما ما هي التكاليف التي يمكن اختيارها لتمثيل الحقيقة ؟ فضلاً عن الاختلاف الواسع للتكاليف بين المنتجين واثانيهما هي أن تعين السعر مساوياً للتكاليف ما هو إلا محاولة لتعيين السعر من جانب العرض فقط أما المقياس الثاني فلقد استعمل على نطاق أكثر اتساعاً من الأول وهو أن السعر المقرر للسلعة الزراعية هو السعر الذي يعطى المزارع أو المنتج قوة شرائية معينة ومن المحتمل أن تكون هذه القوة الشرائية ممثلة للحاضر أو للماضي وهذا هو السعر النسبي Parit Price الذي استعملته الولايات المتحدة الأمريكية في تنفيذ قانون التعديل الزراعي Agricultural Adjustment act منذ أن صدر في عام ١٩٣٣ إلى الآن وأهم نقد وجه إلى هذا المقياس هو أنه مقياس تاريخي لا يمثل الحاضر والمستقبل وما حدث فيهما من تغيرات واختلافات إنتاجية واستهلاكية والمقياس الثالث الذي استعملته الحكومة الكندية في تسعير زروعها أثناء الحرب الأخيرة واستعملته أيضاً ألمانيا قبل الحرب الأخيرة هو اتخاذ مستوى خامساً بالأسعار ينقص ويزداد على أساس حدوث التغيرات المطلوبة في الإنتاج وذلك لتحقيق أغراض اقتصادية كالاكتفاء الذاتي في بعض الزروع أو أغراض حرية أو سياسية



ولذلك توقفت ميكانيكيات السوق الحر عن تأدية وظيفتها وأخذت مكانها هيئة تسعير الزروع وبذلك استبدلت قوى العرض والطلب المتفاعلة في السوق لتسعير الزروع بصورة من الأوامر والتعليمات التي تستعمل لتوجيه الانتاج توجيها يحقق رغبة الدول أما المقياس الرابع فقد نصحت باستعماله لجنة خاصة عنيت بدراسة تسويتى الالبان في سوق بوستن بالولايات المتحدة الامريكية ١٩٤٨ وما يليه من الاعوام وذلك تجنباً لبعض صعاب المقاييس السابقة وذلك باستخدامها لتسعير الالبان معادلة تربط بين سعر اللبن ومستوى الاسعار العام والسعر النسبي للحبوب في الولاية والعدد النسبي للجملة في الولاية أيضاً أى أنها أدخلت في الاعتبار التغيرات في الطلب على الساعه والتغيرات في عرض السلعة والتغيرات في أسعار الجملة العامة والتغيرات في تكاليف الانتاج . أما في انكلترا فقد أخذت الحكومة على عاتقها أن تعطى المزارعين أسعاراً لزروعهم تتعادل مع كفاءتهم الانتاجية على أن تكون أسعاراً عادلة للمنتجين والمستهلكين وذلك حسب القانون الزراعى لسنة ١٩٤٧ وهو من أهم القوانين التي أثرت في البنيان الاقتصادى البريطانى وأهداف هذا القانون هو تحقيق الاستقرار السعري والكفاءة الانتاجية في البنيان الزراعى وذلك بضمان أسعار وأسواق الزروع وغيرها من المنتجات الزراعية التي تهم المصلحة العامة للمملكة المتحدة على أن تكون الأسعار مجزية للزارعين وللعمال الزراعيين مع إيجاد عائد كافى لرأس المال المستثمر في الزراعة مع وجود فرض ضمنى هو أن الحكومة تمثل المستهلكين في مجموعهم تمثيلاً يجعلها تحافظ على جميع أسعار الزروع عادلة للمستهلك أيضاً . ومن ذلك يمكن استنتاج أن العالم يتجه بكتا يديه نحو التسعير الحكومى للزروع تحقيقاً لاستقرار الأسعار واحتفاظاً بمستوى سعري عادل للمنتجين والمستهلكين أى أن معظم الحكومات الآن تتجه في تصرفها الاقتصادى نحو جعل الأسعار أقرب ما يكون الى الظروف المعيشية لكل من المنتجين والمستهلكين

أى بالنسبة إلى مستوى دخل كل من المنتج والمستهلك فضلا عن اتجاه بعض الحكومات إلى تشجيع الاكتفاء الذاتى من الزروع خاصة وقت الحرب هادفة للاستقلال الاقتصادى للغذاء والمواد الخام ويتجه البعض الآخر نحو حماية السكان الريفيين من تقلب الظروف الاقتصادية كالتضخم المالى والأزمات المفاجئة مع العمل على تحقيق رغبات المستهلكين تحقيقاً عادلاً يصل إلى أقصى ما يمكن من اشباع الرغبات الانسانية .

### السياسة التسعيرية فى مصر

يمكننا تصوير السياسة التسعيرية فى مصر تصويراً صحيحاً بتتبع التدخلات الحكومية فى أسواق القطن حماية للمنتج والتدخلات الحكومية فى أسواق القمح حماية للمستهلك ولقد بدأ التدخل الحكومى فى مصر فى أسواق القطن عقب الحرب العالمية الأولى حين بدأت الازمة المالية فاضطرت الحكومة الى التدخل فى سوق القطن المصرى مشترية فى موسم ١٩٢٢ - ١٩٢٣ ، ١٩٢٣ - ١٩٢٤ ، ١٩٢٤ - ١٩٢٥ ، ١٩٢٥ - ١٩٢٦ كميات قليلة وذلك لحماية الاقتصاد القومى من أثر التدهور السعري الشديد وفى موسم ١٩٢٦ - ١٩٢٧ تدخلت الحكومة بمنح سلف للمزارعين لمساعدتهم على تخزين القطن وفى موسم ١٩٢١ - ١٩٣٠ سعت الحكومة القطن بمبلغ ٥٤٠ قرشا للقنطار الساكل ، ٣٨٠ للقنطار الاشمونى واشترت ٣ ملايين من القناطير . ونتيجة لتلك السياسة انخفضت الصادرات المصرية فى ١٩٣٠ بحوالى ٢٤٪ من قيمتها وفى ١٩٢٨ أصبح المخزن من القطن حوالى ٣٥ مليون قنطارا مما زاد المشكلة تعقيدا أمام الحكومة لتخلص من هذا المخزون دون حدوث تدهور جديد فى الأسعار ولذلك وضعت الحكومة سياستها على أساس نصريف هذا المخزون تدريجيا وفعلا تخلصت الحكومة من مخزونها فى أواخر يونيو بخسارة قدرها بعض الاقتصاديين بحوالى سبعة ملايين من الجنيهات . ولم يحدث تدخل حكومى يذكر حتى بدأت الحرب العالمية الثانية ١٩٣٩ ولكن ما كادت هذه الحرب تبدأ حتى أغلقت الحكومة

بورصة العقود للقطن بالاسكندرية سنة ١٩٤٠ واتفقت مصر مع إنجلترا ( العملية الاولى للقطن المصرى فى ذلك الوقت ) على شراء محصول القطن لموسم ١٩٤٠ - ١٩٤١ بسعر ١٥٠٢٥ ربيالا للقنطار من جيزة ٧ فولى جود فير و ١٤٠٢٥ ربيالا للقنطار الاشمونى فولى جود فير على أن تتحمل الحكومة البريطانية الخسارة كلها وأن يكون الربح مناصفة على أن تنفق مصر نصيبها من الربح فى تحسين الظروف المعيشية للمزارعين واشترت إنجلترا فى ذلك الموسم ٩٠١١٠٠٠ قنطارا وفى موسم ١٩٤١ - ١٩٤٢ اشترت إنجلترا نصف المحصول فقط واشترت الحكومة المصرية النصف الآخر وذلك عن طريق اصدار قرض داخلى بمبلغ ١٧٠٥ مليون جنيهه وبعد ذلك توالى إصدار الحكومة للقروض الداخلية لتمويل شراء القطن عقب أن فشلت الحكومة المصرية فى الاتفاق مع الحكومة الانجليزية على سعر القطن لمحصول ١٩٤٣ - ١٩٤٤ وفى ١٩٤٥ بلغ مخزون الحكومة المصرية من القطن ١١٠١٧٢٣١٢ قنطاراً وفى موسمى ١٩٤٥ - ١٩٤٦ ، ١٩٤٦ - ١٩٤٧ سعت الحكومة القطن بسعر يزيد ١٠٪ عن المواسم الماضية وذلك لارتفاع تكاليف الانتاج وارتفاع سعر القطن الأمريكى وعقدت الحكومة قرضا وطنيا قدره ٣٠ مليون جنيهه لتمويل قطن فى ذلك الموسم وفى موسم ١٩٤٧ - ١٩٤٨ ارتفع سعر القطن المصرى نتيجة لعدم تمكن الدول المستوردة للقطن الحصول على دولارات تشتري بها القطن الأمريكى فتدخلت الحكومة المصرية من الناحية الاستهلاكية احيانا الصناعة القطنية القومية فمنحت إعانات للغازل المحلية فى ١٩٤٨ فى حدود ٦٠٩٥٥٠٠٠٠ جنيهها وسعت الاقمشة الشعبية على أساس سعر قنطار القطن ٤٥ ربيالا ثم أوقفت الاعانة للمصانع الصغيرة واستمرت بالنسبة للشركات الكبيرة بعد ذلك . وتمويل هذه الاعانة فرفضت الحكومة فى أبريل سنة ١٩٤٨ ضريبة على الصادرات من القطن قدرها ٢٢٧٨٠٠ قرشا لكل ١٠٠ كيلو جرام قطن شعر يصدر للخارج وقدرت حصيلة هذه الضريبة بمبلغ ٨٠١٠٠٠٠٠٠ جنيهها وبذلك ربحت الحكومة من هذه الاعانة حوالى ١٠٦٨٥٠٠٠٠٠

جنّيه وهذا يخالف أبسط القواعد الضرائبية من حيث عدالتها . وفي موسم ١٩٤٨ - ١٩٤٩ تمكنت الحكومة من تصريف كثير من مخزونها في نهاية موسم ١٩٤٩ - ١٩٥٠ وصل مخزون الحكومة الى ٩١١ قنطاراً . وبما يجب الاشارة اليه أنه في موسم ١٩٤٩ - ١٩٥٠ كان محصول القطن الاشموني أقل من المنتظر فتمكن بعض المضاربين من عمل كورنر في فبراير ١٩٥٠ ولكنه لم ينجح إلا في أبريل ويونيه عام ١٩٥٠ حين قفز سعر الاشموني من ٧٥ ريالاً في يناير ١٩٥٠ الى ١٤٥ ريالاً في مايو سنة ١٩٥٠ .

وفي موسم ١٩٥٠ - ١٩٥١ بدأت الحكومة تشعر بهذه الاضطرابات وهذا التلاعب السعري في السوق القطنى فوضعت حداً أدنى لاسعار القطن في سوق العقود ولم يكن هذا السعر مصحوباً بأي تعهد بالشراء اللهم الا في الفترة من أبريل الى سبتمبر عام ١٩٥١ عند ما قررت الحكومة الدخول مشترية في السوق بعد خروج المحصول من أيدي الزراع . ولم يكن هذا السعر الذي حددته الحكومة متناسباً مع السعر العالمى في ذلك الوقت نتيجة لارتفاع السعر فلم يتجاوز التصدير في موسم ١٩٥٠ - ١٩٥١ حوالى ٢٧٠٠٠٠ رطل قنطاراً واضطرت الحكومة إلى شراء نجو مليون وربع قنطاراً صدرت لشراؤها الحكومة أذونات على الخزائنه بمبلغ ٣٥ مليون جنيتها ولقد سبب ذلك خسارة للحكومة بلغت حوالى ١٢ مليون جننيه إذ اضطرت إلى بيع مخزونها بالاسعار الرسمية في موسم ١٩٥٢ - ١٩٥٣ وقد ترتب على هذا الشراء الحكومى زيادة موجه الغلاء واضطراب الميزان التجارى وكانت الخطة التى اتبعتها الحكومة لتفادى استلام الفليارات بالسعر المصطنع هو الغاء الحد الأدنى قبيل يوم التسليم للفليارة ثم ابقاؤه على الشهور التالية وبذلك كانت الحكومة تؤجل وقوع الازمة من شهر الى شهر وكانت بواذر الازمة ظاهرة فبادرت وزارة المالية بالغاء الحد الأدنى في ١٧ فبراير عام ١٩٥٢ . وحتى تنقذها الحكومة نفسها من استلام فليارة شهر فبراير وضعت حداً أدنى للتقلبات لاسعار البورصة بحيث لا يزيد التغير



في الاسعار يوميا عن ٣٪ من أسعار اقبال الجلسة السابقة هبوطا وصعودا ورغم ذلك فلقد اشتد الكساد في صناعة الغزل وتدهور سعر القطن المصرى تدهورا محسوساً فهبط سعر القطن الكرنك من ١٦٧ر٤٤ ريالاً للقنطار في يناير عام ١٩٥٢ إلى ٦١ر٧٦ ريالاً للقنطار في ديسمبر من نفس السنة وهبط سعر القطن الاشمونى من ٩٧ر٤٦ ريالاً للقنطار في يناير ١٩٥٢ إلى ٥٤ر٢٧ ريالاً للقنطار من نفس السنة ولذلك بدأ موسم ١٩٥٢ - ١٩٥٣ بفضل مقدارها ١٩٨ر٢٧٩٢ر٢٧ قنطاراً مقابل فضلة مقدارها ٨٧٩ر٦٣٢ر١٠ قنطاراً للموسم الذى قبله وذلك نتيجة لسياسات الحكومات السابقة المرتجلة التى لم توضع على أى أساس اقتصادى احصائى مما أدى إلى خسائر مالية وارتباكات اقتصادية ولذلك فلو وضع سياسة سليمة لتسعير الزروع يجب دراسة أسواقها الداخلية والخارجية ودراسة القوى الاقتصادية المتفاعلة كالعرض والطلب ومرونتهما والمنافسة التى تقابلها هذه السلع وامكانيات هذه الاسواق وميكانيكات التسويق والحواجز الاقتصادية وغير ذلك من القوى التى تؤثر في أسعار هذه الاسواق وعلى هذا يمكن وضع سياسة تسعيريه موجهه توجبها صحيحا للنتاج الزراعى خاصة الزروع ذات الطلب العالمى والتى يتركز عليها البنيان الاقتصادى الزراعى والقومى .

وأخيراً تسلم رجال العهد مقود الأمور بهذه الحالة الاقتصادية المضطربة مما اضطر الحكومة الى التدخل بسياسات سعرية انقاذية فوافق مجلس الوزراء فى أول أكتوبر ١٩٥٢ على مرسوم بقانون بضمان الحكومة لبنك التسليف الزراعى والتعاونى للحصول على سلفة من البنك الأهلى المصرى فى حدود ٥ مليون جنيه لتمويل محصول القطن على أن يقوم بنك التسليف باقراض المزارعين ما لا يقل عن ٥٠ ريالاً للقنطار من القطن المتوسط التيلة وخمسة وخمسين ريالاً للقنطار من القطن طويل التيلة على أساس رتبة جود وضمنت الحكومة لهذا البنك أيضاً قيمة الفرق بين الجد الأدنى

المقرر لأقراض المزارعين وما يقرضه فوق نظامه الخاص . وفي ١٧ نوفمبر ١٩٥٢ وافق مجلس الوزراء على مشروع بتمانون أعدته وزارة المالية تضمن به الحكومة السلف التي تقدمها بيوت التصدير على القطن لموسم ١٩٥٢ - ١٩٥٣ وبنفس الفئات التي ضمننت بها السلف السابقة. وقد ضمننت التسليف على القطن في حدود ٥٥ مليون من الجنيهات منها ١٠ ملايين من الجنيهات للبنك الأهلي و ٥ ملايين لبنك التسليف التعاوني الزراعي ( التي سبق الإشارة إليها ) و ٣٠ مليون جنيه للبنوك التجارية ومبلغ ١٠ ملايين من الجنيهات لبيوت التصدير. وفي ١٧ نوفمبر ١٩٥٢ صدر قرار وزاري يقضى بتعديل نسبة التقلبات السعرية من ٣٪ صعودا ونزولا الى ٣٪ صعودا و ١٪ نزولا ولكن لم تؤدي هذه السياسة الى نتيجة مرضية في أسواق القطن وذلك لأن المضاربين والمحتكرين في بورصة العقود لم يألوا جهدا في افساد هذا السوق بما اضطر الحكومة الى اصدار قرار باغلاق بورصة العقود في ٢٣ نوفمبر ١٩٥٢ على أن تقوم الحكومة بشراء ما يعرض عليها من الأقطان من موسم ١٩٥٢ - ١٩٥٣ بسعر ٦٧٥ ريالاً للقطن الكرنك رتبة جود و ٦٠ ريالاً للقطن من القطن الأشموني رتبة جود وأن تقوم الحكومة ببيع القطن بالمزاد العلاني للتصدير للخارج وتضمن القرار أن سعر البيع للأقطان المعروضة بالمزاد يحدد بالاسترشاد بأسعار اقبال القطن الأمريكي لأقرب عقد في سوق نيويورك مضافا اليه علاوة قدرها ١٠ ٪ من السعر للقطن الأشموني و ٣٠ ٪ للقطن الكرنك من رتبة جود وهذا السعر يشمل رسم الصادر على القطن المفروض في مصر والذي يضاف اليه ثمن شراء القطن عند شحنه ولما كانت الكميات التي تنتظر أن تشتريها الحكومة كبيرة فخشيت الحكومة أن يعطل ذلك حركة البيع والتصدير ولذلك أصدرت قرارا بالاكْتفاء بتحديد سعر البيع على أساس سعر البضاعة الحاضرة في بورصة نيويورك مضافا اليها ١٠ ٪ للقطن الأشموني و ٣٠ ٪ للقطن الكرنك رتبة جود بعد خصم ضريبة الصادر التي يدفعها المصدر عند تصدير القطن دون حاجة الى اجراء مزايدات على أن تزداد نسبة

العلاوات من وقت لآخر حسب الطلب وقررت الحكومة إعادة تأليف لجنة القطن المصرية لشراء القطن ولقد تحملت الحكومة لعلاج هذه الحالة خسائر فادحة قدرها سيادة وزير المالية في ١٩٥٣ بما يتراوح بين ٢٠ - ٣٥ مليوناً من الجنيهات بل بلغت الخسارة في بعض الصفقات حوالي ٢٢ جنيهاً في القنطار لأن الحكومات السابقة كانت قد اشترت قطناً منذ عامين بمبلغ ١٧٥ ريالاً للقنطار بيع بمبلغ ٦٠ ريالاً للقنطار ويمكن إعطاء فكرة واضحة عما تحملته الحكومة في ذلك العام من خسائر لتصحيح السياسات السعرية السابقة من الجدول رقم (٣٠) الذي يبين أسعار شراء القطن من المنتج وسعر البيع في يوم ٣١ مارس ١٩٥٣ .

جدول رقم (٣١)

سعر شراء القطن من المنتج وسعر البيع في ٣١ مارس ١٩٥٣

الصفة	سعر الشراء	سعر البيع
كرنك جود	٦٧٥٠٠ ريال	٦٠٥٧٦ ريال
منوفى جود	٦٥٠٠٠	٥٨٥٧٦
جيزة ٣٠ جود	٦٣٠٠٠	٥٦٥٣٩
أشمونى جود	٦٠٠٠٠	٥٠٥٦٩
زاجوراه جود	٦٠٠٠٠	٥٠٥٨٩

المصدر : الأهرام عدد أول أبريل ١٩٥٣ .

وفي ٢٣ مايو ١٩٥٣ درس المؤتمر المشترك لمجلس قيادة الثورة والوزراء في جلسة خاصة السياسة القطنية السعرية واستعرض تطوراتها في السنين الماضية وانتهى الى هذه الحقائق : (١) ان المضاربة في الأسعار أدت الى توقف التصدير حتى أن ما

تبقى في العام الماضي يبلغ ٣ ملايين من القناطير اضيف الى ما انتج في عام ١٩٥٣ وأصبح على الحكومة أن تصرف في السوق الخارجية ما يكاد يصل الى ١٣ مليون قنطاراً . (٢) ان استعادة ثقة العملاء تعتبر الخطوة الأساسية في بناء سياسة قطنية سليمة للمستقبل . (٣) ان اغلاق البورصة والتسعير الحكومي كان من أهم العوامل المؤدية الى تصريف المحصول .

ولهذا قرر المؤتمر شراء القطن بسعر ثابت على أن تبيع الحكومة هذه الاقطان لحسابها والربح الناتج يعود ثلاثة أرباعه للمنتج والربع الى صندوق خاص لموازنة الأسعار في السنين المقبلة وقرر المؤتمر أن يكون السعر لشراء الأشمونى ٥٠ ريالاً في خلال الأشهر من سبتمبر الى نوفمبر و ٥١ ريالاً خلال ديسمبر الى يناير و ٥٢ ريالاً من فبراير الى نهاية الموسم وأن يكون الكرنك بسعر ٥٨ ريالاً من سبتمبر الى نوفمبر و ٥٩ ريالاً من ديسمبر الى يناير و ٦٠ ريالاً من فبراير الى نهاية الموسم وبالنسبة للأسعار الأخرى فتحدد أسعار الشراء وكذلك فروق الرتب بواسطة وزارة المالية على نفس الأسس التي روعيت في التسعير ولقد ظهرت آثار هذه السياسة الحكيمة في عام ١٩٥٣ ، ١٩٥٤ في أسواق القطن المصرى العالمية حيث استعاد ثقة العملاء ونشطت حركة التصدير نتيجة لاهتمام الغزاليين في الخارج بالاستفادة من الأسعار التي قررتتها الحكومة للاقطان المصرية في هذا الموسم وهى أسعار مخفضة نسبياً بالنسبة لأسعار الاقطان العالمية الأخرى المشابهة لها ويستحسن الإشارة هنا الى أن المنتج الحقيقى لا يستفيد بكل المساعدات التي تقدمها الحكومة فان معظمها يتمتع بها التجار والشركات التجارية لأن لجنة شراء القطن لا تستلم أقل من ٥٠ قنطاراً وهذا ما لا يتيح للمنتج الزراعى ذو السعة الانتاجية المحدودة ولذلك فان النظام النماونى التسويقي يعتبر جزءاً مكملاً لهذا النظام التسعيرى فيكون الشراء الحكومى من الجمعيات التعاونية التسويقية وبذلك يعود للمنتج ما تدفعه الحكومة .



أما عن طريق السعر الذى تعطيه له الجمعية أو عن طريق العائد الذى تقدمه له في نهاية العام وما كان أعظم هذه السياسة لو وضع هذا النظام التسعيرى بالنسبة للأسعار المقررة ولطريقة استلام القطن أو التسليف عليه قبل بدء إنتاج المحصول كما سنبينه فيما بعد .

وأخيرا في ٢٩ سبتمبر ١٩٥٥ افتتحت الحكومة المصرية بورصة العقود للقطن وذلك بعد أن أصدرت لائحة داخلية تنظيمية جديدة لهذه البورصة وبعد تقريرها دخول هذه السوق مشترية للعقود على أساس أسعار قدرها ٥٥ ريالا للاشموني ، ٥٩ ريالا للجيزة ٣٠ و ٦١ ريالا للمنوفي و ٦٥ ريالا للمكرنك على أساس رتبة الجود .

أما من الناحية التموينية فإن النظام التسعيرى فرض خلال الحرب العالمية الثانية على أسعار الجملة والتجزئة على السواء على نطاق واسع وقد ظل مبدأ التسعير ساريا منذ ذلك الوقت على كثير من المواد الغذائية وغيرها من الضروريات إلا أن الصعوبات التى قابلت تطبيق هذا التسعير كانت كثيرة بل كان المنتجون والبائعون والمشترون على السواء لا يقدررون ما بذله السلطات التموينية من محاولات نحو احكام رقابة تطبيق هذا النظام التسعيرى بين الحين والحين ولقد اتبع في هذا النظام التسعيرى طريقتين أولها التسعير المباشر وهو تحديد أسعار الجملة وأسعار التجزئة وثانيهما التسعير غير المباشر وهو تحديد نسبة مئوية للارباح لكل من المستهلك . وقد استعانت وزارة التموين في تنفيذ هذا النظام بالطريق الإدارى كما انها أعلنت أنزال العقوبات الصارمة على المخزنين والمخالفين لتسعيه سواء كانوا بائعين أو مشترين وقد ترتب على هذه الاجراءات ارتباكات في بعض الأسواق أحيانا وتناقضا في عرض بعض السلع أحيانا أخرى ولكن وزارة التموين لاتألو جهدا في السيطرة على الموقف والواقع ان مشكلة توزيع السلع وتسعيها تعسبر من أهم مشاكل

الاقتصاد القومى فالمتجدين فى مصر لازال ينقصهم الكثير من تنظيم تسويقهم لانتاجهم بانفسهم مما يركز معظم السلع فى ايدى بعض التجار المحتكرين والنظام التعاونى من الناحية التسويقية لزال فى بدايته والجمعيات التعاونية الاستهلاكية لا يمكنها القيام بهذه المهمة ولذلك فان تنفيذ الرقابة على الاسعار خاصة اسعار الزروع الغذائية تعتبر مهمة صعبة تؤدى الى كثير من ارتباك التموين

وأوضح مثل يبين لنا آثار السياسة التسعيرية التموينية فى مصر هو نتائج السياسة القمحية المصرية ففى بدء الحرب العالمية الثانية كان محصول القمح فى موسم ١٩٤٠ أكثر مما يلزم لاستهلاك البلاد فلقد بلغ الانتاج حوالى ٩ مليون اردب ولذلك انخفضت الاسعار انخفاضاً جعل الحكومة تتدخل بواسطة بنك التسليف الزراعى بمنح سلف لوضع حدادنى لتدهور الاسعار ولكن الاسعار انخفضت عن الحد الأدنى الذى سلفت عليه الحكومة مما جعلها تتجه الى سياسة تصدير الفائض وشجعها ما تنبأت به وزارة الزراعة من أن محصول ١٩٤١ — ١٩٤٢ سيكون كبيراً ولكن هذا المحصول خيب الظن وكان ٩٧٨٩١١٩٤٩ اردباً وكان هذا اقل كثيراً من حاجة الاستهلاك المحلى ولذلك حدثت الازمة الغذائية فى عام ١٩٤٢ التى لا تزال ماثلة للاذهان فى صورة الرغيف الاسود وهذا يظهر الاهمية الكبرى للمعلومات الاحصائية والتنبؤات الاقتصادية والتسويقية التى تبنى عليها السياسة الزراعية للدولة فكما كانت أقرب الى الواقع سهلت مهمة واضعى هذه السياسة وكفلت تحقيق أهدافها تحمياً — ما يؤدى الى استغلال الموارد الطبيعية والانسانية للأمة احسن الاستغلال ومنذ ذلك الوقت الى الآن ما عد موسم ١٩٤٩ — ١٩٥٠ والحكومة تفرض حد أدنى لنسبة زراعة القمح محافظة على كفاية البلاد غذائياً وهذه النسبة تتغير من ٣٠٪ الى ٦٠٪ من المساحة المزروعة قمحاً وفقاً لحالة كل منطقة وظروفها ففى موسم ١٩٥٠ — ١٩٥١ كانت نسبة زراعة القمح ٤٠٪ للوجه القبلى و ٣٠٪ للوجه البحرى بما فيها الشعير وهذه النسب من الحيازة لا من المساحة المحصولية . ولقد اتبعت الحكومة سياسة استيلائية لتموين

البلاد بالقمح ففي كل سنة كان يصدر قرار وزاري بتحديد النسب الواجب تسليمها من القمح وتراوح بين اردب وثلاثة ارادب عن كل فدان تبعا لدرجة خصوبة الاقاليم المختلفة وكان ينوب بنك التسليف الزراعى والتعاونى عن الحكومة فى استلام القمح ودفع ثمن الشراء الرسمى وكان يتراوح بين ٣ جنيهات و ٣,٥٢ من الجنيهات للاردب بسبب اختلاف نوع القمح ودرجة نظافته وللزارع أن يتعرف فيما يتبقى لديه من القمح باستهلاكه شخصيا أو بيعه للاستهلاك فى السوق الحرة المحلية إلا أنه كان من المحظور عليه نقل القمح أو دقيقه من جهة الى أخرى بغير إذن خاص من وزارة التموين وتقوم الحكومة ببيع القمح للمطاحن بسعر ٣١١,٥ قرشا للاردب مع تقدير حصة لكل مطحن تتناسب مع قدرته الإنتاجية .

من ذلك نرى ان الحكومات السابقة فى العهد الماضى سارت على سياسة تسعير القمح بأسعار منخفضة فى وقت ارتفعت فيه اسعار الزروع الأخرى كالقطن والخضر وغيرها من الزروع مما كان يجعل المزارعين يميلون الى انتاج اقل ما يمكن من القمح نتيجة لانخفاض الميزة النسبية السعرية للقمح التى تفرضها تلك السياسة التسعيرية القديمة و كنتيجة لذلك كانت مصر تضطر الى استيراد ما يزيد عن ٧٥٪ من قمح التموين أحيانا بسعر يزيد كثيرا عن الاسعار المحلية المقررة بل قد يزيد عن ضعفها .

ولما كانت الاسعار المحددة دوليا بموجب الاتفاقية الدولية للقمح من ١٩٤٨ - الى ١٩٥٢ حوالى ٣٢ جنيها للطن تسليم الاسكندرية أى ما يزيد عن ٤٥٠ قرشا للاردب ومن الاسواق الحرة خارج الاتفاقية يبلغ سعر الطن حوالى ٤٢ - ٥٠ جنيها تبعا لجهات التصدير ولذلك كانت تلك السياسة تستلزم تقديم اعانات حكومية تموينية تؤخذ من ميزانية الدولة العامة باسم اعتمادات خفض تكاليف المعيشة كما فى الجدول (٣١).

جدول رقم (٣٩) الاعتمادات المخصصة لخفض تكاليف المعيشة للاربعة أعوام الأخيرة

السنوات	واردات القمح بآلاف الجنيهات	الاعتمادات المخصصة لخفض تكاليف المعيشة (بآلاف الجنيهات)
١٩٤٨ - ١٩٤٩	١٢٠١١٥	١٠٦٦٦٠
١٩٤٩ - ١٩٥٠	١٤٠٥٢١	٧٠٣٣٩
١٩٥٠ - ١٩٥١	١٧٠٣١٦	٧٠٩٥٦
١٩٥١ - ١٩٥٢	٣٧٠٦٢٩	١٨٠٠٤٩

المصدر - البنك الاهلى - النشرة الاقتصادية - المجلد الخامس - العدد الثانى - القاهرة  
١٩٥٢ صفحة ١١٥ .

ولذلك كان هدف وزارة التموين فى العهد الجديد هو خفض الواردات من القمح والاكتفاء بالحصة المقررة لمصر فى اتفاقية القمح الدولية وذلك بتحقيق التوازن الاتاجى القومى للزروع عن طريق التوجيه السعرى ولذلك قررت لجنة التسعيرة العليا بوزارة التموين فى ٢١ ابريل ١٩٥٣ تعديل أسعار القمح المستولى عليه الى ٥٠٠ قرشا للاردب من القمح الهندى بدلا من ٣٢٠ قرشا و ٤٨٠ قرشا للاردب من القمح البلدى بدلا من ٣١٠ قرشا وهذا السعر ليس مغالا فيه فان تكاليف انتاج اردب القمح فى سنة ١٩٥١ بلغت ٣٧٤ قرشا وبذلك يكون ربح المزارع من الاردب حوالى ١١٦ قرشا فاذا اضيف الى ذلك ربحه من زراعة فدان أذرة عقب القمح فان لا يزال دون ربحه من زراعة فدان من القطن ولكن يعتبر ذلك تقدما كبيرا فى جعل السياسة السعرية ذات توجيه اتاجى فعال وخطوة حسنة يجوز توجيه نظر السياسة التسعيرية للزروع لها حيث تربط هذه السياسة الزروع برباط واحد يودى الى انتاج زراعى



متوازن . وتلخيصا لسياستنا التسعيرية السابقة وآثارها نقول انها كانت سياسة تسعيرية غير مستقرة تعتمد على جهاز تسويقي مختلف الاهداف متباين السلطات وان العلاقة بين الاسعار المقررة للزروع لم تكن واضحة ولا مرتبطة ببعضها فضلا عن ان التسعير كان يعتمد على عوامل وظروف لم يجعل للمستقبل فيها أثر وكذلك فلرسم سياسة تسعيرية سليمة يجب أن يكون أهم أهدافها : (١) الوصول الى الدرجة القصوى من الكفاية الانتاجية والتسويقية للرقعة المزروعة . (٢) استقرار أسعار الزروع استقرار يؤدي الى زيادة دخل المنتج . (٣) تقليل الاثر السئ لتسعير الزروع على التوجيه الانتاجي . وأهم الخطوات التي يجب اتخاذها تحقيقا لهذه الاهداف هو توحيد الجهاز التسويقي بتجميع الادارات الحكومية وشبه الحكومية المشغلة بتسويق الزروع تحت اشراف هيئة واحدة تدعم بالأخصائيين في الدراسات الاقتصادية والتسويقية وضع برنامج شامل مدروس لتصريف الزروع المصرية ومؤسس على دراسات احصائية تحليلية لأسواقنا الداخلية والخارجية من حيث الطلب والعرض والمنافسة والاسعار وامكانيات وميكانيكيات هذه الأسواق وغير ذلك مما يلزم التحليل الاقتصادي فمثلا يجب ان يكون الطلب المنتظر على القطن المصرى فى الخارج والمقدر على أساس دراسى إحصائى هو الذى يحدد مساحة القطن التى ستزرع كل عام وسعره المقرر واىست حاجة مصر من المواد الغذائية فان النظرية التى تقول أنه من العار أن تستورد بلد زراعى قمحا من الخارج نظرية ليست سليمة تماما ويثبت ذلك صفقة مبادلة القطن المصرى بالقمح الروسى فى ١٩٤٨ و ١٩٥٢ والتى بلغت قيمة محصول فدان القطن مساويا لضعف قيمة محصول فدان القمح أى أننا بزراعتنا نصف المساحة التى تزرع قمحا قطنا يمكن استبداله بمقدار محصول القمح وذلك بشرط وجود دراسات اقتصادية وتكنولوجية نطمئنا على أسواقنا الخارجية وامكان الاستفادة من مواردنا الطبيعية الانسانية وفضلا عن ذلك فيجب أن تكون السياسة السعرية مدعمة بالتحديد الانتاجي السليم

والاقراض السلي وغير ذلك من البرامج التي تساعد على جعل الاسعار مجزية للمنتج وعادلة للمستهلك ومعتمدة على معرفة الفائض في اوقات التضخم الانتاجي ونائية بأسعار السوق عن المؤثرات غير الطبيعية .

### السياسة التسويقية الزراعية المستقبلية في مصر

تهدف السياسة التسويقية في العهد الجديد الى تحقيق الاهداف الاتية : (١) الحد من تعدد الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين (٢) العمل على خفض التكاليف التسويقية (٣) منع الفقد في الانتاج الزراعي حتى يتم تسويقه (٤) تنظيم الاسواق الريفية وزيادة الاشراف الحكومي عليها وتنظيم تدفق الزرع اليها تيسيراً للتموين المنتظم وحدا من تقلبات الاسعار وذلك كما يئنه وزير الزراعة في مشروع سياسته الاقتصادية الزراعية ولقد لخص اهم الوسائل المؤدية الى تحقيق هذه الاهداف في (١) العمل على تجميع الانتاج الصغير في وحدات كبيرة في مناطق انتاجه وتسويقه جماعيا عن طريق الجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية والاتحادات التعاونية التي تضم تلك الجمعيات . (٢) العناية بوسائل نقل الزرع الى الاسواق من حيث توفيرها وخفض تكاليفها وتجهيزها بما يضمن سلامة نقل الزرع ومنع العطب بين مراكز الانتاج ومناطق الاستهلاك . (٣) وضع المعايير والمواصفات لمختلف الزرع لايجاد لغة موحدة يمكن التعامل على اساسها من حيث ابراز صفات جودة الزرع وتعيين أسعارها طبقا للمواصفات . (٤) انشاء أسواق منظمة تحت الاشراف الحكومي يلحق بها مخازن صالحة للتخزين من صوامع وثلاجات وغيرها حيث تتوفر وسائل صيانة الزرع حتى يتم تصريفها . (٥) ايجاد موظفين فنيين غير متحيزين في الاسواق الكبيرة لمراقبة المزايدات وتعيين الرتب ومطابقتها للمواصفات محافظة على حقوق المنتجين (٦) توحيد الموازين والمكاييل وتعيينها بالنقبة للزرع المختلفة حتى تتخذ مقياسا موحدا في تقدير أوزان الزرع وأسعارها . (٧) أن يكون للحكومة في الاسواق المحلية الرئيسية مندوبون لتقصي احوال السوق وانباته واذاعة اخباره وحركة التعامل فيه بين المنتجين بوسائل النشر والاذاعة

المختلفة . (٨) دراسة الاسواق المحلية والخارجية دراسة مستفيضة . (٩) العمل على ارشاد المستهلكين الى القيم الغذائية للزروع بحيث تصبح أسعارها متناسبة مع قيمتها الغذائية . (١٠) تنظيم التسويق بما يكفل الوفاء باحتياجات الصناعات الغذائية من حيث اعداد خاماتها اللازمة لها وتصريف انتاجها في الاسواق الداخلية والخارجية (١١) الدعاية السليمة الواسعة في الاسواق الخارجية للزروع بما يكفل زيادة الطلب عليها وتحسين أسعارها وتدعيم مركزها التسويقي .

## المراجع

### مراجع باللغة العربية

- ١ - البرجاءير جنرال السير هـ . اوسبورن مانس ( ترجمة ابراهيم ابو شعيشع )  
مشكلة النقل على الطرق والسكك الحديدية - المطبعة الساقية - القاهرة  
١٩٤٥ .
- ٢ - احمد نظمي عبد الحميد ( دكتور ) - الظريه الاقتصادية العامة - مكتبه  
الانجلو المصرية - القاهرة ١٩٤٤
- ٣ - السيد عبد الرحيم حجازي ( دكتور ) واحمد شاكر - خامات النسيج - المطبعة الاميرية  
وزارة المعارف العمومية - القاهرة ١٩٤٧
- ٤ - احمد محمد احمد ( دكتور ) - السكان والمواصلات ( الجزء الاول - مطبعة الشمس  
الحديثة ١٩٥٤ .
- ٥ - احمد زكي الامام - التعاون الاستهلاكي - الاتحاد التعاوني بميت غمر ١٩٥٥
- ٦ - احمد زكي الامام - التعاون الزراعي - الاتحاد التعاوني بميت غمر ١٩٥٤
- ٨ - حسين فهمي ( دكتور ) وعبد العزيز مهنا ( دكتور ) - اقتصاديات السكك الحديدية -  
مكتبة النهضة المصرية - الطبعة الاولى - القاهرة ١٩٤٩ .
- ٨ - عبد المنعم البيه ( دكتور ) - التنظيم الاقتصادي - الطبعة الاولى - مطبعة -  
بروكاشيا ١٩٥٥ .
- ٩ - عبد المنعم البيه ( دكتور ) - نظريه القيمة - الطبعة الثالثة - مطبعة جريدة قناة  
السويس - القاهرة ١٩٤٥ .
- ١٠ - عبد المنعم البيه ( دكتور ) - دروس في الاقتصاد الدولي - الطبعة الاولى  
مطبعة بروكاشيا الاسكندرية ١٩٥٥



- ١١ - عبد المنعم البيه (دكتور) - الدخل والتوزيع - دار الأطباء الحديثه -  
الاسكندرية للطبعة الثالثة ١٩٥٥ .
- ١٢ - عبد الغنى غنام - الاقتصاد الزراعى وادارة المزارع - مطبعة العلوم بشارع  
الخليج بمصر - الطبعة الاولى - القاهرة ١٩٣٩ .
- ١٣ - فؤاد مرسى (دكتور) - دروس فى العلاقات الاقتصادية الدولية -  
دار الطالب - الاسكندرية ١٩٥٥ .
- ١٤ - فؤاد مرسى (دكتور) - دروس فى البنوك - الطبعة الاولى - دار الطالب -  
الاسكندرية ١٩٥٥ .
- ١٥ - قسم الاقتصاد الزراعى والاحصاء (وزارة الزراعة) - احصاءات زراعية  
واقصادية - أعدت بمناسبة المعرض الزراعى والصناعى العام سنة ١٩٤٩ -  
مطبعة الاعتماد بمصر - القاهرة ١٩٤٩ .
- ١٦ - قسم الاحصاء (وزارة الزراعة) - كتاب الزراعة السنوى ١٩٣٤ - ١٩٣٥ -  
المطبعة الاميرية ببولاق - القاهرة ١٩٣٧ .
- ١٧ - قسم الاحصاءات (وزارة الزراعة) - كتاب الزراعة السنوى ١٩٢٣ - المطبعة  
الاميرية ببولاق ١٩٣٥ .
- ١٨ - محمد الصاوى خليل - تجارة الخضر - المطبعة التجارية الحديثة بالسكاكيني -  
القاهرة ١٩٥٠ .
- ٢٩ - مقبل جيمعى (دكتور) - الاسواق والبورصات - مطبعة مدرسة محمد على  
الصناعية - الاسكندرية ١٩٥١ .
- ٢٠ - مصلحة الجمارك المصرية (وزارة المالية والاقتصاد) - تقارير عن تجارة مصر  
الخارجية ١٩٤٥ ، ١٩٤٦ ، ١٩٤٧ ، ١٩٤٨ ، ١٩٤٩ ، ١٩٥٠ ، ١٩٥١ ، ١٩٥٢ ،  
١٩٥٣ ، ١٩٥٤ - تصدرها ادارة الابحاث الاقتصادية بالجمارك - المطبعة

الأميرية بالقاهرة .

٢١ - محمد عبدالله مرزبان - ادارة المبيعات - دراسة السوق - مكتبة النهضة المصرية

القاهرة ١٩٥٣ .

٢٢ - محمد السعيد محمد ( دكتور ) - الاقتصاد الزراعي - الطبعة الثانية - مكتبة

الانجلو المصرية - القاهرة ١٩٥٣ .

٢٣ - محمد السعيد محمد ( دكتور ) - المستقبل الاقتصادي للصناعات الزراعية -

العلوم الزراعية - المجلد الثالث - العدد الأول يونيو ١٩٥٠ .

٢٤ - محمد السعيد محمد ( دكتور ) - انخفاض أجور عمال الزراعة والسياسة المالية

الزراعية في مصر - مجلة مصر المعاصرة - صحيفة الجمعية المصرية للاقتصاد

السياسي والاحصاء والتشريع - العدد ٢٧٠ المطبعة العالمية ١٩٥٢ .

٢٥ - مصطفى حسنين زهير ( دكتور ) - التسويق - مبادئه وطرقه - القاهرة يناير ١٩٥٢

٢٦ - محمد منير الزلاقي ( دكتور ) - معالم رئيسية في المنوال المجتمعي الريفي المصري -

الاسكندرية ١٩٥٣ ( تحت الطبع ) .

٢٧ - محمد منير الزلاقي ( دكتور ) - معالم رئيسية في المنوال التعاوني الزراعي المصري -

الاسكندرية ١٩٥٣ ( تحت الطبع )

٢٨ - محمد منير الزلاقي ( دكتور ) الزراعة المصرية - معالم رئيسية في الكون الاقتصادي

الزراعي المصري - الاسكندرية ١٩٥٣ . ( تحت الطبع ) .

٢٩ - مصطفى فكرى - الدلالة الاقتصادية لاختلاف التركيبات والنسب السكانية في

الأقاليم الزراعية الرئيسية بمصر - اسكندرية ١٩٥٣ . ( تحت الطبع ) .

٣١ - محمد مظلوم حدى ( دكتور ) - مبادئ الاقتصاد التحليلي - الطبعة الثانية - مطبعة

جريدة البصر - الاسكندرية ١٩٥٠ .

٣٢ - محمد عبد العزيز عجميه (دكتور) - مبادئ الجغرافيا الاقتصادية - الطبعة الثانية

مطبعة رمسيس - الاسكندرية ١٩٥٥ .

٣٣ - هنري مونييه - مشكلة تنمية الاقتصاد القوي - المطبعة العالمية - القاهرة ١٩٥٣

٣٤ - و.ف. كروز (دكتور) - المركز الاقتصادي لمنتجات البساتين في الزراعة المصرية

محاضرة القيت بالجمعية الزراعية المصرية في ١٣ مارس ١٩٣٩ - مطبعة مصر -

القاهرة ١٩٣٩ .

٣٥ - وزارة الزراعة - مكتب الاتصال بهيئة الاغذية والزراعة - تقرير وفد مصر

عن الدورة الثالثة لل مؤتمر الاقليمي لهيئة الامم المتحدة للاغذية والزراعة -

القاهرة ١ - ١ سبتمبر ١٩٥٣ - المطبعة الاميرية القاهرة ١٩٥٤ .

٣٦ - وزارة العدل - القانون المدني - المطبعة الاميرية ١٩٥٠ .

مراجع باللغة الانجليزية :

- 1 . The American Economic Association, "Readings in The Theory of Income Distribution", The Blakiston Company, Philadelphia, 1947.
- 2 , Allen, R.G.D. "Mathematical Analysis for Economists." Macmillan, London, 1939.
- 3 . Bakkeu, H. H., "Theory of Markets and Marketing." First Edition, Minisr Pubblishers Inc, Madison, Wisconsin, U.S.A. 1953.
- 4 . Bakken, H. H., and Schaars, M. A., "The Economics of Cooperative Marketing" Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1931.
- 5 . Bartlett, R. W., "The Milk Industry, A Comprehensive Survey of Production, Distribution and Economic Importance" The Ronald Press Company, New York, 1946.
- 6 . Bye, R. T. and Hewett, W. W., "Applied Economics", Third Edition, New York, F. S. Crofts & Co. 1945.
- 7 . Black, John. D. Ed. "Research in Marketing of 'Farm Products-Scope and Method." Bulletin No. 7 prepared under the direction of the Advisory Committee Social and Economic Research in Agriculture, Social Science Research Council, 230 Park Avenue, New York City, Dec. 1933.
- 8 . Clark, F.E., and Clark, C.P., "Principles of Marketing". 3rd. Ed, The Macmillan Company, New York, 1947.
- 9 : Converse, P. and Huegy, H. W., "The Elements of Marketing", Third Reversed Edition, Prentice-Hall, Inc. New York, 1947.
- 1 . Cassels. I. M. "The Significance of Early Economic Thought on Marketing", Journal of Marketing, vol. 1 No. 2 Oct. 1936.



- 11 - Clark, F. E. and Weld L. D. H., "Marketing of Agricultural Products in the United States." Macmillan. New York 1942.
- 12 - Chamberlin Ed. Hasting. "The Theory of Monopolistic Competition." 5th. Edition, Harvard University Press. Cambridge U. S. A. 1947.
- 13 - Davis, Chester, C., "The Development of Agricultural Policy Since the End of The World War" : Farmer in A Changing World, Year Book of Agriculture 1940, United States Department of Agriculture, U. S. Government Printing Office, Washington D. C., 1940.
- 14 - Drummond, W. M. "Objectives and Methods of Government Pricing of Farm Products", Journal of Farm Economics. xxx, 4 November, 1948 PP. 665 - 679.
- 15 - Dunmeir E, d. F. and Heflebower, R. B. "Economics with Applications to Agriculture" 2nd. Mac Graw Hill Book Company, Inc. New York 1940
- 16 - Ellis, H. S. (Ed) , "A Survey of Contemporary Economics", published for the American Economic Association The Blakiston Company. Philadelphia, Printed at Garden City, New York 1948.
- 17 - Federal Register Division, "1949 Edition Code of Federal Regulation - Title : Agriculture Parts 210 - 899 - 1952 Cumulative Pockets." Supplement for use during 1953, United States Printing Office, Washington 1953.
- 18 - Gide, Charles "Principal of political Economy." Translated from the twenty third French Edition by Ernest F. Row. D, C. Heath and Company N. Y. 1924.
- 19 - Irwin H. S. "Evolution of Future Trading." Mimir Publishers, Inc. Madison Wisconsin. U. S. A. 1954.
- 20 - Knight F. H. "The Economic Organization" Copyright 1933, By The University of Chicago 1933.

21. Kiekhofer, W.H. “Economic Principles Problems and Policies” Third Edition, D. Appelton Century Company Inc, New York 1946.
22. Larson, L., “Agriculture Marketing”. Prentice Hall. New York 1951.
23. Macklin, Theodore, “Efficient Marketing for Agriculture. Its Services, Methods and Agencies” The Macmillan Company, New York 1921.
24. Marchall Alfred, “Principles of Economics”, Eighth Edition, Macmillan and Co. Limited, London 1946.
25. Phillips, C. F. “Marketing” Houghton Mufflin Company The Riverside Press, Cambridge, Massachusetts U.S.A. 1938.
26. Roll Eric, “A History of Economic Thought” Prentice-Hall Inc. New York 1947.
27. Report of Committee on Postwar Agricultural Policy of the Association of Land Grant Colleges and Universities, “Agricultural Prices, Postwar Agricultural policy” 19944, pp. 21—29.
28. Report of the Committee on Parity Concept, “Outline of a Price policy for American Agriculture for the Postwar Period” Journal of Farm Economics XXVIII, ( February 1946) pp. 380—391.
29. Rowe, Harold., “Economic Significance of Changes in Market Organization” Journal Farm Economic Vol. XXII No. 1. Feb. 1940.
30. Tarshis Larie. “The Elements of Economics” Houghtan Mufflin Company, The Riverside Press Cambridge, Massachusett, U.S.A. 1947.
31. Thomson, F. L. “Agricultural Prices” First Edition, Mac-Graw Hill, Book Company, Inc, New York 1936.

32. Thomson, Fredrick Lundy, "Agricultural Marketing". Mac Graw Hill, New York, 1951.
33. Taylor, H. C., "Agricultural Economics". The Macmillan Company. New York, 1923.
34. Stigles G. J., "The Theory of Price". The Macmillan Company, New York 1947.
35. Smith, Adam, "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations", The Modern Library, New-York, 1937.
36. Schultz, Theodore, W., "Needed: A Production and Marketing Price Policy", "Farm Policy Forum", 1, 2 April 1948, pp. 35—37. iowa State College Press, Ames iowa, U. S. A.
37. Schultz, T. W., "Agriculture in on Unstable Economy" Chapter 12, (New York, Mac Grow Hill Book Co., Inc. 1945
38. Schultz, Theodore W., "Production and Welfare Agriculture", Macmillan, New York, 1949.
39. Shepherd. G. "A Rational System of Agricultural Price and Income Controls" Journal of Farm Economics XXVIII. 3 (August 1946), pp. 756--772.
40. Shepherd Geoffrey. S. "Agricultural Price Policy"; The iowa State College Press, Ames, iowa, 1947.
41. Shepherd, G. S., "Agricultural Prices Analysis"; Second Edition; Revised. The Iowa State College Press, Ames U. S. A., 1947.
42. Shepherd, G. S., "Marketing Farm Products", The Collegiate Press, Inc, Ames, Iowa, U. S. A. 1946.
43. United States Department of Agriculture, "Crops in Peace and War, The Yearbook of Agriculture, 1950--1951" United Government Printing Office, Washington. 1951.



44. United States Department of Agriculture, "Farmers in Changing World", "The Yearbook of Agriculture, 1940"; United States Government Printing Office. Washington, 1940.
45. United States Department of Agriculture, "Science in Farming". The Yearbook of Agriculture 1943-1947. United States Government Printing Office, Washington, 1947.
46. United States of Agriculture, "Marketing"; The Yearbook of Agriculture 1954, United States, Government Printing Office, Washington, D. C. 1955.
47. Waite, Warren, C. and Trelogan, Harry, C., "Agricultural Market Prices", 2nd Ed. John Wiley & Sons, New-York, 1951.
48. Waite. W. C. and Cassady, Ralph. Jr., "The Consumer and the Economic Order", Mac Graw-Hill, New York, 1939.
49. Warren, G. F., "Farm Mangement", The Macmillan Company, New York 1918.
50. Wellman, H. R. and others, "On the Redefinition of Parity Price and Parity Income", Journal of Farm Economics, XXIX, 4 ( November, 1947) pp. 1358--1377.
51. Wilcox, W. W., "The Farmer in the Second World War", The Iowa State College Press, Ames, Iowa, 1947.





---

مطبعة دار نشر الثقافة  
٥ شارع الراعي بمصر بك - الإسكندرية  
تليفون ٣٢١٩٨

---



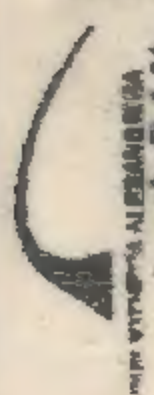


مطبعة دار نشر الثقافة

٨ شارع الراضى بحرم باب الاسكندرية

ت : ٣٢١٩٨

Bibliotheca Alexandrina



0241641